



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

**Nuove frontiere dell'audiovisivo
contaminazioni tra media audiovisivi tradizionali e new media nella fruizione del
racconto audiovisivo dopo il web 2.0**

**Dipartimento di Storia dell'arte e Spettacolo
Dottorato Musica e Spettacolo
XXVIII CICLO**

**Candidato
Gianni Aureli
n° matricola
692685**

**Tutor
Chiarissima Professoressa Antonella Ottai**

INTRODUZIONE

Le innovazioni e il progresso fanno parte della storia dell'umanità, e ogni periodo storico di norma è stato caratterizzato da un passo in avanti in qualche campo. L'epoca in cui viviamo, gli anni 2010, è caratterizzata senza dubbio dalla globalizzazione dell'informazione ad opera e per mezzo di Internet. Secondo l'Osservatorio Europeo di Giornalismo¹:

Tutte le evoluzioni che hanno interessato il cambiamento della tecnologia a supporto dei media sono state accompagnate da una sorta di processo di omologazione culturale. Internet, ancor più della televisione, è il media che si è dimostrato avere la più ampia capacità di diffusione attraverso le diverse aree geografiche del pianeta.

Parlando di informazione non ci limitiamo ovviamente all'aspetto "giornalistico" del termine, ma la intendiamo in modo più globale, usando le parole di Vignini²:

S'intende per informazione l'insieme di dati, correlati tra loro, con cui un'idea (o un fatto) prende forma ed è comunicata.

Più nello specifico la forma che interesserà questa ricerca è quella dell'audiovisivo. È sotto gli occhi di tutti che l'avvento e la successiva modifica della rete, il cosiddetto Web 2.0, ha portato e continua a portare anche mentre queste pagine vengono scritte, dei cambiamenti nel modo di pensare, intendere e fruire il prodotto audiovisivo. Da un lato lo spopolare dei social network e della logica della condivisione ha democratizzato sia la produzione che la distribuzione di audiovisivi verso il grande pubblico, i cosiddetti contenuti creati dagli utenti o *UGC*. Dall'altro la crescente possibilità tecnica in termini di velocità di banda, linguaggio di

¹ <http://it.ejo.ch/giornalismi/internet-e-la-globalizzazione-dellinformazione>

² Giuliano Vignini, Glossario di biblioteconomia e scienza dell'informazione, Editrice Bibliografica, Milano 1985, p. 62.

programmazione, e sperimentazione a tutto tondo, raggiunta dalla tecnologia ha creato (cyber)luoghi e spazi (virtuali) atti esclusivamente alla fruizione di audiovisivi, spostando il media di riferimento dalla sala cinematografica o dal televisore allo schermo del computer o più spesso del tablet o dello smartphone. Le contaminazioni, sia dal lato artistico che da quello tecnico sono quasi sempre state fonte di crescita e di miglioramento, o comunque di cambiamento; era inevitabile che anche in questo caso si sarebbe arrivati al punto attuale, e da qui nasce la domanda che muove la ricerca su cui si basa questa tesi: “Come le nuove tecnologie hanno cambiato la fruizione del racconto audiovisivo e quali possono essere i futuri scenari?”. La tesi è stata così articolata:

Capitolo 1 - Territori digitali, territori condivisi. Dal Web al cinema e ritorno.

In questo capitolo viene ripercorsa brevemente la storia del web fino all’evoluzione attuale, ponendo una particolare attenzione alle caratteristiche di condivisione fra utenti, che sono proprie del cosiddetto Web 2.0, viene introdotto il concetto di User Generated Content, e vengono fotografate le attuali realtà online che aiutano nella condivisione e nella caratterizzazione stilistica degli audiovisivi: Youtube, Netflix, e gli altri.

Capitolo 2 - Riscritture e casi studio

In questo capitolo vengono presentati dei casi studio:

- Taking The Hobbits to Isengard

Un video realizzato da un utente nel 2005 che riscrive e remixa una piccola parte dei film della trilogia de Il Signore degli Anelli. Evento non particolarmente interessante in sé, lo studio si focalizza su tutti i “prodotti derivati” da questa operazione: Taking The Hobbits to Isengard ha infatti generato a sua volta una infinita serie di remix e remake di sé stesso che l’hanno portato a essere una “icona” della realizzazione audiovisiva sul web, almeno agli albori del web 2.0.

- Analisi dei questionari somministrati a gruppi di videomaker e utenti
- Analisi dei contenuti audiovisivi prodotti dai principali gruppi presi in esame

Sono stati somministrati dei questionari a due tipi diversi di persone, uno specifico riguardo le esperienze vissute da alcuni gruppi di videomaker/youtuber italiani, con domande sui processi di sviluppo, di produzione e le ipotesi di fruizione, chiedendo pareri sulle contaminazioni tra web e media tradizionali, e cercando di esplorare la motivazione che spinge a realizzare audiovisivi per il web e uno più generico rivolto al pubblico, con domande su preferenze, su cosa il pubblico ritengono un fattore importante che spinge a guardare un video, e sulla frequenza con cui gli utenti vanno al cinema.

Capitolo 3 - Conclusioni: La strada da percorrere

Fatto il punto della strada finora percorsa si è cercato di ipotizzare quale potrà essere la strada da percorrere nella produzione e fruizione dell'audiovisivo, facendo riferimento sia ai dati ottenuti durante la ricerca, che a colloqui (riportati in appendice) con professionisti del settore cinematografico e televisivo, e con Youtuber professionisti.

Obiettivi e metodologia di ricerca

Una volta fotografata la situazione attuale di mutamento dell'utilizzo di internet e di approccio alla produzione e distribuzione dell'audiovisivo, come accennato anche nell'introduzione, gli obiettivi della ricerca si possono così riassumere:

- Individuazione e classificazione delle diverse tipologie di piattaforma distributiva
- Individuazione delle caratteristiche peculiari dell'audiovisivo destinato al web
- Individuazione delle differenze sostanziali fra forme più classiche e più innovative di audiovisivo e loro produzione e distribuzione

- Ipotesi del percorso futuro sulla base dell'osservazione del presente e del *trend* di sviluppo del fenomeno.

Per realizzare lo scopo del disegno di ricerca l'indagine ha avuto inizio con una ricerca finalizzata alla conoscenza della letteratura esistente sull'argomento, evidenziando la fluidità delle opinioni, e il relativamente scarso numero di testi riguardanti l'argomento nello specifico. In questa fase sono state individuate alcune macro categorie di audiovisivi presenti sul web, e alcune piattaforme di distribuzione, aggiornando la ricerca di volta in volta, essendo l'argomento tutt'ora in rapida evoluzione. Da qui, si è proceduto all'analisi di alcune di queste tipologie prendendole a campione come caso studio. Si è proceduto inoltre all'analisi di due questionari, somministrato tanto agli utenti, volto a comprendere l'orientamento del pubblico, quanto a pochi gruppi di Youtuber/Videomaker, volto a comprendere le dinamiche e le criticità di produzione, realizzazione e distribuzione dei video su internet. Infine durante la ricerca sono intercorsi diversi colloqui con professionisti del settore televisivo e cinematografico, con docenti e con Youtuber professionisti. Dall'analisi dei vari dati, e dal confronto con gli specialisti sono state tratte delle conclusioni che oltre a fotografare lo stato attuale delle contaminazioni fra cinema, web e TV, spiegano meglio come questi rapporti si creano, maturano, evolvono. Vengono inoltre ipotizzati alcuni scenari per il futuro, basandosi sul lavoro fatto e sullo sviluppo che l'oggetto della ricerca ha avuto finora e sta avendo tuttora.

CAPITOLO 1

Territori digitali, territori condivisi. Dal Web al cinema e ritorno.

Premessa

La rapidità con cui gli elementi presenti nel campo di ricerca muta, rende più difficile consentire teorizzazioni stabili o elaborare modelli di analisi che non risentano di una obsolescenza rapida.

Dal Web 1.0 al Web 2.0³

Se il web 1.0 può essere considerato il punto di partenza dello sviluppo tecnologico della rete internet, è necessario però individuare alcune sue caratteristiche, utili per definire tutti gli sviluppi, successivi e possibili, del Web. Il Web 1.0 si configura come il momento di nascita dell'uso del pc, dei primi pacchetti informativi, del lavoro singolo sulle risorse a disposizione e della condivisione con altri lavoratori/utenti attraverso risorse più "classiche", come la carta stampata. In questa fase, il computer è uno strumento di calcolo, di videoscrittura, in una parola, di esecuzione di compiti più complessi (ed eseguibili con maggior efficienza) grazie all'utilizzo di software dedicati. Uno strumento utile al lavoro, una specie di macchina da scrivere più funzionale, come sottolinea Alisi:

il primo decennio di diffusione del Web ha piuttosto descritto uno scenario semplificato dove i contenuti vengono trasmessi dal computer dove fisicamente viene memorizzato il documento – il server – al computer dotato di browser per la visualizzazione degli stessi – il client – senza la possibilità di intervenire per la loro modifica o aggiornamento.⁴

Il primo Web è dunque caratterizzato da un rapporto one to one, di semplice creazione e trasmissione di dati e contenuti, sia tra utenti singoli, sia tra singoli e aziende:

³ Cfr. Moretti G., Tesi di dottorato "La simulazione come strumento di produzione di conoscenza: Comunità di apprendimento e di pratica nei mondi virtuali" Roma, 2010

⁴ Alisi, Thomas, Reti: origini e nuove frontiere della ricerca, in Montanari, p. 66, op.cit.

il “Web di prima generazione”, quello che ne ha determinato la diffusione, è stato prevalentemente costruito per la diffusione unidirezionale di contenuti. Complice l'oggettiva difficoltà insita nella produzione di pagine web, l'utente si è così trovato a essere fruitore di informazioni, acquirente o soggetto da fidelizzare. Le aziende, da parte loro, hanno ravvisato nella rete u canale non dissimile da quello offerto dagli altri mass media e, conseguentemente, hanno promosso azioni volte a ottenere il consenso del maggior numero possibile di utenti.⁵

In questo scenario il protagonista è la macchina, non l'utente, ed in ogni caso la comunicazione avviene tra utenti singoli; le comunità virtuali non sono ancora sviluppate, poiché le tecnologie dell'informazione non sono ancora intese come strumenti per la collaborazione e il lavoro condiviso, ma semplicemente come strumenti utili a semplificare il lavoro singolo. Ciò che cambia, nel passaggio al Web 2.0⁶ è

il sostanziale declino del personal computer come strumento stand alone e il suo progressivo divenire strumento di rete ad introdurci nell'ambito dei veri e propri nuovi ambienti di lavoro. I computer, trasformandosi da immenso serbatoio di dati a spazio di comunicazione, acquistano nuove potenzialità e modificano profondamente il senso dell'interazione uomo – computer.⁷

Mutando il rapporto uomo – macchina, muta anche il reciproco rapporto tra uomini che utilizzano macchine per compiere azioni insieme; non si tratta più del lavoratore che compie delle operazioni isolate su un grande calcolatore che riceve ed organizza i dati, ma di gruppi di lavoratori che sfruttano la tecnologia per il lavoro condiviso.

L'era del Web 2.0 è dunque caratterizzata dal lavoro collettivo; il computer diventa non solo uno strumento di lavoro più sofisticato di altri, bensì uno strumento che

⁵ Bonaiuti, Giovanni, Formazione in rete tra formale e informale. Verso l'e-learning 2.0, in Bonaiuti, 2006, p. 19, op.cit.

⁶ Il termine Web 2.0 entra nell'uso comune dopo la Web 2.0 conference promossa da O'Reilly e MediaLiveInternational il 5-7 ottobre 2004 a San Francisco. L'evento viene attualmente riproposto con cadenza annuale; si può consultare il sito ufficiale www.web2con.com/web2con

⁷ Gamberini, Luciano, Ergonomia e nuovi ambienti di lavoro, in De Carlo, 2002, p.82, op.cit.

permette la condivisione del lavoro a diversi livelli, la ricerca e lo scambio di informazioni e comunicazioni in parti diverse e molto lontane del mondo. Lo sviluppo di Internet ha certamente implementato questo processo, aumentando vertiginosamente la rapidità delle comunicazioni e del reperimento di informazioni, le possibilità di contatto tra diversi utenti, l'uso di software permesso a più persone contemporaneamente. Come osserva Montanaro (2006), alcuni

*hanno tentato di definire il Web 2.0 come una serie di siti web con interfaccia, facilità e velocità d'uso tali da renderli simili alle applicazioni tradizionali che gli utenti sono abituati a installare nel proprio computer. Tale possibilità di creazione e condivisione di contenuti su Web, tipica del Web 2.0, è data da una serie di strumenti on-line che permettono di utilizzare il web come se si trattasse di una normale applicazione. In pratica, il Web di seconda generazione è un Web dove poter trovare quei servizi che finora erano offerti da pacchetti da installare sui singoli pc.*⁸

Nel momento in cui il web diventa un'applicazione (simile in tutto e per tutto alle applicazioni desktop), esso è fruibile da ogni singolo utente, e da molti utenti in contemporanea, e permette una condivisione del lavoro e della conoscenza superiore a qualsiasi altro strumento.

Anche nella definizione di wikipedia si ritrova l'idea che nel Web 2.0

*Tale possibilità di creazione e condivisione di contenuti su Web, tipica del Web 2.0, è data da una serie di strumenti (tool in inglese) on-line che permettono di utilizzare il web come se si trattasse di una normale applicazione. In pratica il Web di seconda generazione è un Web dove poter trovare quei servizi che finora erano offerti da pacchetti da installare sui singoli computer...*⁹

Il Web 2.0 è dunque dinamico e maggiormente user friendly rispetto al Web di prima generazione, soprattutto grazie al rapido e continuo sviluppo di Internet, inteso come rete di comunicazione; è in questo panorama che nascono le comunità virtuali, dapprima le comunità di interesse, e a seguire tutti gli altri tipi di comunità che trovano nella Rete uno strumento prezioso di condivisione,

⁸ Montanari, Franco, Artefatti digitali in territori virtuali, in Montanari, 2006, p. 8, op.cit.

⁹ www.wikipedia.org, 10 maggio 2016

collaborazione e sviluppo di conoscenza. In particolare, con il web 2.0 la rete diventa uno spazio di condivisione di significati, come ha osservato Gamberini

la collaborazione negli ambienti di lavoro elettronici rivela la necessità di strutturare il più possibile autonomamente le condizioni organizzative, tramite processi di negoziazione circoscritti e situati che determinano la nascita, lo sviluppo e il cessare di significati accessibili a tutti. La possibilità di condividere significati sta alla base di questi sistemi, è il perno centrale su cui crescono le comunità di pratica.¹⁰

La caratteristica principale del web 2.0 è la condivisione di contenuti: perciò, anche la condivisione di significati, che rende possibile il nascere e il coltivare¹¹ comunità professionali.

Quanto a “nuove tecnologie”, il Web 2.0 non presenta innovazioni di rilievo; si limita essenzialmente ad utilizzare una combinazione di tecniche già disponibili. Wiki e Blog sono alcune delle soluzioni di seconda generazione, che di fatto si avvalgono delle stesse tecniche utilizzate per la costruzione del “primo” Web, combinate tra loro in maniera diversa, tutte basate sull'utilizzo de browser per sfogliare le pagine. Il cambiamento che avviene con il Web di seconda generazione è di tipo teorico, e implica una modificazione profonda degli assunti di base su cui si fondava il Web di prima generazione. Si parte dalla considerazione che

[...] il valore della rete non sta tanto nella tecnologia, quanto nei contenuti e nei servizi (che comunque devono essere coerenti con le aspettative); [...] e che la forza della rete è rappresentata soprattutto dai suoi utenti, anzi, che l'idea stessa di utente (o, peggio ancora, di “cliente”) debba essere rivista in quanto rivelatrice di una visione gerarchica, commerciale, o comunque asimmetrica. La rete è piuttosto una realtà composta da soggetti, o meglio ancora da “attori” che partecipano e popolano uno spazio sociale eminentemente paritetico. La valorizzazione della dimensione sociale della rete, attraverso strumenti capaci di facilitare l'interazione tra individui e la trasformazione degli stessi in attivi creatori di servizi è, quindi, l'idea

¹⁰ Gamberini, Luciano, Ergonomia e nuovi ambienti di lavoro, in De Carlo, 2002, p. 87, op.cit.

¹¹ Cfr. Wenger, 1999, op.cit.

caratterizzante la nuova era del Web, tanto che la qualità stessa dei servizi offerti migliora all'aumentare del numero degli utenti che partecipano al loro utilizzo.¹²

La novità del web 2.0 non risiede negli strumenti utilizzati, ma nelle finalità realizzate: condivisione di significati e conoscenza, collaborazione tra utenti, partecipazione. Gli strumenti a disposizione (Internet in primis) permettono la realizzazione delle finalità grazie alla loro combinazione in rete. Gli strumenti sono utili, in questo senso, per permettere i risultati:

Si tratta della possibilità per l'utente di una piattaforma di "partecipare" attivamente al suo sviluppo generando contenuti (che difatti vengono definiti User Generated Contents) ma anche confrontandoli e confrontandosi con gli altri utenti di quella e di altre piattaforme, condizione permessa dagli sviluppi tecnologici descritti ma anche da nuove forme di organizzazione e categorizzazione dei contenuti, le folksonomie, di cui parleremo più avanti. La novità consiste nel fatto che l'utente per scrivere e scambiare contenuti non ha più bisogno di un supporto fisico esterno da inserire nel proprio personal computer, come è stato inizialmente il floppy disk e successivamente il compact disc o il digital video disc, ma il supporto è ora online, è il web stesso, a cui tutti possono partecipare simultaneamente. Per tale motivo il web 2.0 viene definito anche "read/write web". Nei primi cd-rom, creati alla metà degli anni Ottanta era possibile soltanto leggere dati, come lo stesso acronimo indica (cd-rom, com'è noto, sta per compact disc read only memory) e bisognerà aspettare il 1997 per avere il primo cd-rom RW (rewritable, riscrivibile), passando per diverse fasi di evoluzione intermedie, i cd-rom I (interactive), i cd-rom WORM (write once read many times, ovvero leggibili tante volte ma scrivibili una sola volta), i cd-rom R (recordable, registrabili). Per il web ci è voluto quasi lo stesso arco di tempo per arrivare ad una fase di "lettura e scrittura".

Dalla partecipazione collettiva deriva potenzialmente un grosso valore aggiunto che scaturisce dall'avere tante persone che lavorano insieme, dalla possibilità per chiunque di intervenire sui contenuti di altri per rielaborarli ed

¹² Bonaiuti, Giovanni, Formazione in rete tra formale e informale. Verso l'e-learning 2.0, in Bonaiuti, 2006, p. 21, op.cit.

offrire un diverso punto di vista, nonché di produrre continuamente nuovi contenuti aggiornati. L'insieme di singole menti produce l'intelligenza collettiva, la cui valenza assume una forma nuova che non può essere equiparata alla sommatoria delle singole menti ma è qualcosa di più, dal momento che, com'è stato dimostrato, le aggregazioni, dagli atomi alle persone, presentano caratteristiche e potenzialità nuove che non possono essere previste analizzando i singoli componenti poiché la complessità che ne risulta è qualcosa di diverso dalla mera sommatoria delle singole parti.¹³

La condivisione di informazioni e di conoscenza nelle piattaforme web 2.0 si basa sul concetto del radical trust, della fiducia radicale. Tale concetto poggia sul presupposto che tendenzialmente le persone non hanno interesse a manomettere o danneggiare il bene comune, e non è affatto nuovo visto che, come ricorda Phil Bradley, è sulla base di ciò che i monumenti pubblici non sono sempre circondati da filo spinato e il vandalismo di opere d'arte è solo occasionale e non la norma.

Il web 2.0 smette insomma di essere statico: la collaborazione diventa elemento centrale della sopravvivenza stessa del web. In siti di e-commerce come eBay, dove gli utenti vendono e comprano oggetti tra di loro come in un mercatino dell'usato di proporzioni globali, la reputazione di un venditore decretata dai suoi pari attraverso lo strumento del feedback è l'unico criterio per stabilire la sua affidabilità. Allo stesso modo su Amazon, il più importante negozio online al mondo, le recensioni di un prodotto scritte da chi l'ha acquistato possono decretarne il successo o la caduta definitiva.

Pensiamo anche all'ambito del turismo, oramai rivoluzionato dalle modalità fai-da-te, grazie alla possibilità non solo di organizzare un viaggio autonomamente in rete, ma anche di eliminare la mediazione delle agenzie verificando di persona, grazie ai commenti degli utenti, la qualità di un albergo, di un ristorante, di un pacchetto di viaggio. Pensiamo a TripAdvisor in tempi recenti, a Booking o [venere.com](http://www.venere.com), e ancora più recentemente pensiamo a AirBnB, che ha decisamente

¹³ Morriello, Rossella, 2010, Web: la rivoluzione siamo noi, in <http://www.bibliotecheoggi.it/2010/201000300901.pdf>

rivoluzionato il modo di viaggiare - almeno per alcune tipologie e fasce di età di turisti.

Il protagonismo dell'utente nel Web 2.0 esce poi alla ribalta nel 2001 con la nascita di Wikipedia, l'enciclopedia digitale alla quale ogni utente può collaborare, sottoposto alla libera revisione dei suoi pari. Una realizzazione dell'intelligenza collettiva di cui Levy¹⁴ ha a lungo parlato, e che crea un mondo basato su tre presupposti:

In primo luogo, tutti i testi, tutte le immagini, tutti i suoni registrati fanno ormai parte virtualmente di un unico iperdocumento planetario, accessibile da qualsiasi punto della rete. Questo immenso iperdocumento (che probabilmente costituisce il primo, imperfetto abbozzo di una "cultura" mondiale) viene continuamente letto, consultato, guardato, commentato, ma anche alimentato, accresciuto e modificato dagli "internauti". Ciascuno, a un costo minimo, può avere una sua pagina web e contribuire così alla tessitura di questa grande "tela" mondiale, sfuggendo alla selezione a priori imposta dagli intermediari tradizionali, cioè editori, produttori, addetti stampa, istituzioni scolastiche e altri.

In secondo luogo, il cyberspazio è un mezzo di comunicazione interattiva e collettiva del tutto diverso da quello unidirezionale e isolante cui ci hanno abituato i media classici e in particolare la televisione. Inoltre, l'internauta non deve essere immaginato e rappresentato come un individuo solitario, sperduto in una grande e labirintica banca dati. Al contrario, egli è spesso accompagnato e guidato da servizi di assistenza disponibili su Internet. E' invitato a comunicare con altre persone interessate agli stessi argomenti, a pubblicare, a scambiare, a partecipare in un modo o nell'altro a diversi processi di intelligenza collettiva. Naturalmente egli può anche rifiutare di entrare in ballo e accontentarsi di consumare informazioni spettacolari o di fare acquisti per corrispondenza.

Il terzo punto è che, considerata l'inaudita velocità e la tendenza delle trasformazioni attualmente in corso, si può affermare senza rischio di sbagliare che tutto ciò che in un modo o nell'altro mette in gioco lo scambio e la

¹⁴ Pierre Levy, 1996, L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del Cyberspazio.

trasmissione di informazioni è ormai destinato ad attraversare il cyberspazio. Pensiamo in particolare ai media (il telefono, i giornali, le edizioni di testi e di musiche, la radio, la televisione, il cinema), ma anche all'informazione scientifica, finanziaria e commerciale, alle compravendite, alle consulenze (di natura economica, giuridica, medica o altro), alla vita associativa e politica, all'insegnamento, ai giochi, ecc. Internet non è un medium ma un meta-medium che sta assorbendo, trasformando e rinnovando non soltanto i media già esistenti ma anche un gran numero di istituzioni tradizionali, in particolar modo il mercato e la scuola. Ma attenzione! Ciò non significa che tutto passerà per Internet. Piuttosto, il peso crescente di Internet è destinato a cambiare tutto.¹⁵

Dato che nessuno sa tutto, ma ognuno sa qualcosa, è attraverso la collaborazione e la combinazione delle competenze delle comunità virtuali che si può costruire un sapere condiviso e con maggior potere di negoziazione con i media tradizionali. La conoscenza è condivisa e messa a disposizione a titolo gratuito: è il modello wiki, aperto alla collaborazione degli utenti, volontario e gratuito, che permette lo sviluppo di software open source e la formazione di comunità di interesse che contribuiscono allo sviluppo di basi di dati settoriali. Un mondo complesso, che rende il web 2.0 un territorio che ancora non abbiamo terminato di esplorare.

Le caratteristiche che definiscono il Web 2.0 sono state ben evidenziate da D'Amico, il quale le riduce essenzialmente a tre:

- 1. condivisione dei contenuti tra gli utenti,*
- 2. elevato grado di interattività degli utenti con gli strumenti*
- 3. utilizzo di tecnologie rigorosamente open-source¹⁶*

A questo proposito, tuttavia, è da sottolineare che tali caratteristiche riguardano il Web 2.0 compiuto, quello che oggi si utilizza e che permette lo sviluppo della Rete. Nei suoi primi passi, il Web 2.0 non è stato immediatamente caratterizzato

¹⁵ Pierre Levy, 1999, C'è una "intelligenza collettiva" nel futuro dell'evoluzione umana, Telema 17-18

¹⁶ D'Amico, in Montanari, 2006, p. , op.cit.

dalle tecnologie open source, fenomeno sviluppato negli ultimi 5 o 6 anni di “vita” del web. Lo sviluppo pervasivo dell'open source ha però certamente permesso di realizzare uno scenario completamente collaborativo, in cui si può realizzare quella socializzazione indicata da Nonaka¹⁷ come momento di condivisione e scambio di conoscenza. La tecnologia open source nasce negli anni '90, con l'intento di interrompere il percorso monopolistico delle tecnologie per l'informazione, e di creare ambienti di scambio e condivisione gratuiti ed aperti a tutti: letteralmente, open source significa “codice sorgente aperto”, ed indica la possibilità di condividere tra gli utilizzatori i codici sorgenti del software:

In informatica, open source (termine inglese che significa sorgente aperto) indica un software rilasciato con un tipo di licenza per la quale il codice sorgente è lasciato alla disponibilità di eventuali sviluppatori, in modo che con la collaborazione (in genere libera e spontanea) il prodotto finale possa raggiungere una complessità maggiore di quanto potrebbe ottenere un singolo gruppo di programmazione. L'open source ha ovviamente tratto grande beneficio da Internet. Alla filosofia del movimento Open Source si ispira il movimento Open content: in questo caso ad essere liberamente disponibile non è il codice sorgente di un programma ma contenuti editoriali quali testi, immagini, video e musica. Attualmente l'Open Source tende ad assumere rilievo filosofico, consistendo in una nuova concezione della vita, aperta e refrattaria ad ogni oscurantismo, che l'Open Source si propone di superare mediante la condivisione della conoscenza.¹⁸

I primi software open source hanno visto la luce circa venticinque anni fa, e sono oggi altamente utilizzati sia a causa della loro gratuità, sia delle alte prestazioni che essi consentono. Uno dei software maggiormente diffusi in rete e maggiormente scaricati dagli utenti è stato per lungo tempo (e continua ad essere tuttora, con i recenti aggiornamenti) OpenOffice, un pacchetto di programmi di videoscrittura, calcolo, realizzazione grafici e presentazioni, molto simile al pacchetto Office di Microsoft o al molto simile pacchetto di Apple, ma con molte funzionalità in più. Anzitutto, l'intero software è gratuito, ed è composto di cinque

¹⁷ Cfr. Nonaka, 1997, op.cit.

¹⁸ Wikipedia.it

programmi dedicati ognuno a una funzione specifica: Writer, Calc, Impress, Draw, Math. Un pacchetto completo, insomma, completamente gratuito e che offre maggiori possibilità dei software disponibili sul mercato, i quali, oltretutto, spesso sono acquistabili solo singolarmente.

Il possesso di OpenOffice, tuttavia, implica la proattività dell'utente nell'aggiornarlo continuamente, nel contribuire liberamente a migliorare i suoi contenuti e così via. La tecnologia open source, per definizione, è frutto delle azioni dei suoi stessi utenti, che in questo modo ne diventano, oltre che fruitori, anche e soprattutto creatori. E' questo il processo che alimenta tutto l'open source: la continua collaborazione attiva degli utenti in vista del miglioramento di un prodotto che nasce per essere diffuso tra gli utenti più inesperti, ma che possiede applicazioni utili anche per i professionisti.

La tecnologia open source è inoltre ormai presente su quasi tutti i siti web, nonché realizzata in blog, forum, chat e wiki, allargando la possibilità di condivisione di significati nonché la creazione di molti e diversi tipi di comunità online.

Il Web 2.0 si configura così come una realtà interattiva e fatta di contenuti condivisi, attraverso la rete Internet che permette di trasmettere i dati. Ciò non significa che si possa ridurre il Web 2.0 a Internet, ma piuttosto che Internet ha contribuito in gran parte alla possibilità di creazione di ambienti collaborativi. Per non confondere i due termini, è necessario, come sostiene Alisi, ricordare spesso che

[...] il Web è una rete di ipertesti che usa Internet come infrastruttura fisica per la trasmissione dei dati.¹⁹

Di per sé, perciò, il Web è un ambiente che può sempre essere modificato, ma che può sempre sfruttare lo strumento "Internet" per trasmettere i suoi dati, di varia natura e per qualsiasi finalità; chiaramente, questo accade a partire dal Web 2.0, la cui nascita è avvenuta quasi in contemporanea alla diffusione di Internet. Nel Web 2.0, in particolare, con l'avvento di Internet si sono diffusi strumenti collaborativi potenti, che hanno permesso agli utenti di diventare essi stessi creatori dei dati e di poterli condividere con immensa facilità; le comunità virtuali, di qualsiasi tipo, hanno risentito positivamente di questa ulteriore evoluzione della

¹⁹ Alisi, Thomas, Reti: origini e nuove frontiere della ricerca, in Montanari, p. 66, op.cit.

rete, e si sono sviluppate anche grazie alla nascita e all'implementazione di tali strumenti.

I blog, i forum e i wiki ne sono l'esempio più lampante. Un blog è uno spazio virtuale in cui proporre idee, accettare confronti e lasciare commenti alle idee altrui. Un wiki è una risorsa che permette di accedere a materiali informativi costruiti dagli utenti stessi. Ogni utente può, dopo aver visionato l'informazione cercata, modificarla (rispettando alcuni standard ben definiti) e pubblicarla; in questo modo l'informazione è sempre in via di miglioramento, è sempre passibile di modifica ed è accessibile a chiunque voglia fruirne o modificarne la struttura (l'unico vincolo dei wiki è il non poter modificare direttamente quanto aggiunto in precedenza da altri utenti, ma di poter solo segnalare l'imprecisione o la scorrettezza al responsabile del wiki). Un forum è uno spazio di discussione aperto, dove ognuno può esprimere idee e opinioni su argomenti che lo interessano, e discuterne in tempo più o meno reale con altri utenti.

Si configura così un'era dell'informazione e comunicazione in cui la protagonista non è più la tecnologia, bensì l'utente che la sfrutta per i suoi fini; la persona sta recuperando la sua centralità nel processo tecnologico, nel ruolo di utilizzatrice della tecnologia, dopo aver passato un lungo periodo ad essere utilizzata da essa:

there is only one time in the history of each planet when its inhabitants first wire up its innumerable parts to make one large Machine. Later that Machine may run faster, but there is only one time when it is born. You and I are alive at this moment.²⁰

Mentre si va riaffermando la centralità dell'utente, dunque, si va espandendo la pratica di condivisione di risorse fornite dal Web, e create dagli utenti stessi. Gli studiosi di Marketing, tra i primi, hanno presto scoperto che

Dalla mass customization si passa ad una nuova concezione della catena del valore focalizzata sull'utilizzo delle nuove tecnologie, le quali consentono al consumatore di intervenire con propri contributi nelle diverse fasi di realizzazione e commercializzazione del prodotto/servizio offerto dall'impresa. La competitività delle imprese, sempre più attente all'evoluzione

²⁰ Kelly, Kevin, *We are the future*, reperibile all'indirizzo www.wired.com/wired/archive/13.08/tech_pr.html

della domanda, oggi è imperniata non solo sull'ascolto del consumatore, ma sulla capacità e possibilità di coinvolgerlo nella progettazione del prodotto o servizio; si è giunti, dunque, ad una enfaticizzazione del concetto di prosumer, termine usato per indicare che i consumatori non sono solo semplici attori passivi ma diventano veri e propri consumatori consapevoli o "consumattori" e, in molti casi, addirittura produttori.²¹

In questo panorama, le comunità virtuali hanno cominciato e continuano a svilupparsi in direzioni sempre più estese; sembra opportuno ora cominciare a distinguere le "comunità a virtualità secondaria" (quelle dei forum, dei wiki, delle newsletter), da quelle a "virtualità primaria", caratteristiche cioè dei mondi virtuali, dove il virtuale si concretizza nella presenza (dell'avatar) e nell'interazione in uno spazio (l'intero metaverso).

Internet e il Web 2.0 hanno permesso alle comunità (virtuali nel senso lato del termine) di nascere, e permettono oggi di espandersi e svilupparsi, sfruttando strumenti sempre diversi e maggiormente evoluti. La multimedialità ha accelerato e modificato ulteriormente il fenomeno, poiché

la multimedialità deriva dalla considerazione della centralità del linguaggio delle immagini nell'implementazione di sempre più efficaci procedure cognitive. Per questo la prima forma di elaborato multimediale, l'ipertesto, è stato superato dall'ipermedia in cui è l'iperimmagine a giocare un ruolo centrale.²²

I social network si inseriscono in questo quadro come una delle vere "killer application" del web 2.0: queste piattaforme, che permettono la costruzione di un profilo pubblico o semi-pubblico da condividere con una lista di contatti, sono o possono essere il terreno sul quale si costruiscono le pratiche di selfcasting, in particolare per quanto riguarda i social network basati sulla condivisione di contenuti audiovisivi, come Flickr (2004) o YouTube (2005). YouTube, sul quale ci concentreremo, non è solo il più popolare e utilizzato social network di filesharing, ma a differenza di altre piattaforme che gli sono succedute negli anni, come Vimeo (2004) o Hulu (2007) conserva come caratteristica centrale quella di essere

²¹ Sansone, 2008, p. 3, op.cit.

²² Montanari, Franco, 2006, Artefatti digitali in territori virtuali, in Montanari, 2006, p. 8, op.cit.

terreno di scambio attivo da parte di chi lo utilizza, e quindi maggiormente indicato per individuare le dinamiche di costruzione di senso e di popolarità degli UGC.

Ma cosa sono questi social network?

I social network sono piattaforme web sulle quali gli utenti possono entrare in contatto tra loro e svolgere una serie di attività, dal classico invio di e-mail, che ora però risiedono sulla piattaforma e quindi possono essere simultanee essendo aboliti i tempi di trasferimento da un server all'altro, alla condivisione di fotografie, video, documenti scritti e tutto ciò che la multimedialità della rete consente. Lo scopo è principalmente rimanere in contatto con gli amici o con altre persone e per tale motivo rientrano nel genere di comunità online che Maredith Farkas definisce "comunità di mantenimento", nel senso che l'obiettivo è il mantenimento e il consolidamento dei rapporti sociali. Tramite dei feed RSS gli amici di un utente su Facebook vengono avvisati ogni volta che l'utente compie un'azione, per esempio pubblica un video o semplicemente scrive qualcosa sul suo profilo, e questo è sicuramente uno degli aspetti che piace di più e che favorisce la socialità²³.

le caratteristiche sono tante, ma vale la pena di sottolinearne alcune:

[...] l'aspetto forse più ricco di conseguenze è il fatto che in un social network si fondano più media tradizionali, "rimediati" in un panorama convergente: player musicali che ci permettono di condividere musica ma anche programmi radiofonici scaricati in podcast; media alfabetici, con l'inclusione, già citata, dei blog e la possibilità di pubblicare note lunghe o brevissime (come quelle imposte dal limite di 150 caratteri del cosiddetto microblogging di Twitter), con ricadute importanti sulle dinamiche dell'informazione dal basso; fotografia, anche per la forte inclinazione di molti social network a essere principalmente album fotografici, e per la grande facilità di condivisione di immagini; televisione e cinema, seppure frammentati, rilocati e portati fuori dai loro luoghi di fruizione tradizionale. Il tutto in una logica che sempre di più vede l'attività del singolo utente come

²³Morriello, Rossella, 2010, Web: la rivoluzione siamo noi, in <http://www.bibliotecheoggi.it/2010/201000300901.pdf>

una sorta di palinsesto televisivo (non a caso, lo vedremo, un profilo di YouTube è anche detto “canale”) con un’organizzazione dei contenuti condivisi spesso attenta all’attualità, che sia politica, di costume o di cronaca, e una naturale propensione ad adattarne il flusso alla risposta, più o meno positiva, più o meno partecipata, del proprio “pubblico”. Il numero di coloro che partecipano a questa grande messa in scena di se stessi cresce continuamente in tutto il mondo: al momento in cui scriviamo, un social network come Facebook, ad esempio, conta più di 750 milioni di utenti, e su YouTube vengono caricate circa 60 ore di video ogni minuto²⁴.

User Generated Content²⁵

Web 2.0 sets user-content at the heart of its development. From a state where creators and consumers were split into two worlds, internet has been able to give the power to consumers to become creators. Platforms like Wikipedia are nowadays almost as trusted as professional traditional encyclopedia and proven that free did not mean poor-quality. Facebook is today becoming almost a second operating system, next to your first one, be it Windows or Apple, enabling you to access data, send information, to upload videos from your desktop and a growing amount of functions. Blogs created by simple persons are nowadays competing with CNN.com or BBC.com, the traditional gatekeeper of information²⁶.

Con l’avvento del web 2.0 è nato quindi un nuovo tipo di contenuti, gli *User Generated Content* o UGC. Come dice e lascia intendere il nome stesso, sono contenuti generati dagli utenti. Questa è forse una delle innovazioni più grandi e delle caratteristiche più peculiari del Web2.0. Con la nascita dei blog e di altre

²⁴ Tesi di dottorato in <http://dspace-roma3.caspur.it/bitstream/2307/3866/1/UGC.%20Soggetto.%20attrazioni,%20pratiche.pdf;jsessionid=7A4469A376641BC4ACCB8550687696F1>

²⁵ Per la stesura di questo paragrafo è stato determinane il lavoro di Paolo Peverini, Youtube e la creatività giovanile, Cittadella Editrice, Assisi, 2012, citato anche all’interno di questo stesso paragrafo.

²⁶ Proceedings of Business Aspects of the Internet of Things, Seminar of Advanced Topics, ETH Zurich, FS2009, Florian Michahelles (ed.), in https://www1.ethz.ch/im/education/FS09/iotsem09_proceedings.pdf#page=28

piattaforme *user friendly*, che potremmo tradurre con “a portata dell’utente”, è stato dato un accesso semplice e diretto alla possibilità di creare contenuti sul web, cosa che prima, nella cosiddetta era del web 1.0, era appannaggio di pochi, tecnici e programmatori, che conoscevano il linguaggio HTML, sapevano far funzionare un protocollo FTP e in generale avevano una formazione specifica. E anche se i siti web della prima ora, rimandavano comunque contenuti forniti dal proprietario, e quindi chiunque avrebbe potuto *preparare* quei contenuti, mancava il rapporto diretto tra utente e media nella *pubblicazione* dei contenuti. Ora creando un account su un servizio di *blogging*, chiunque può essere autore, redattore, editore o produttore di sé stesso. Una prima definizione del concetto e delle forme di UGC può essere la seguente:

The OECD defines UGC as fitting the following requirements: i) a content which is made publicly available, through internet, ii) boasting a certain level of creativity and maybe the most important point iii) contents created outside of professional practices. Contrary to what we could think, most user-generated content outputs are created without expectation of any kind of profit. Nevertheless, the amount of people contributing to these platforms is growing at such a level that these latter are almost turned into databases containing an incredible rich value for companies who could use them as market-research-like data to understand the trends, needs, wills and interests of consumers. People contributing to user-generated contents on the web are usually on the look for three main returns: connecting with people, a form of self- expression and as well as to receive recognition or prestige for their work. [...]

We first have the media websites like Youtube, where users can freely upload and share their own videos. We then have the chat interfaces to better connect with people like Facebook or Linkedin where we can even develop contact with totally new people. Then we have platforms to share personal information which targets mainly the family or friends like with Flickr where you can easily upload all your private pictures. Next, we have an industry growingly using UGC to make money, the Ecommerce platforms like Ebay. People can also meet with people sharing common and specific interests, through websites like Meetup. To end this classification, we have two groups

*using blogs as layout, the news and the voices, mainly used to inform people. Blog news are now competing with websites like CNN or BBC and usually deliver more specific, personal and quicker uploaded news than the latter. Voices are usually famous bloggers who have become famous personalities through the web in the recent years by providing their views on political, social or economic trends.*²⁷

In pochi passi la rete dà la possibilità di rendere accessibile ad un pubblico potenzialmente mondiale, i propri contenuti, generati (e pubblicati) dall'utente di una piattaforma di blogging, e in senso più ampio, della rete. Quindi il contenuto (o prodotto) non viene più creato da un'autore, ma da un utente, che a sua volta diviene autore. Balasubramaniam (2009) ha individuato i drivers dell'User Generated Content:

Technological drivers. *This driver is maybe the most important of the four drivers. Broadband has rapidly been taken up by many households starting from late 90s. This has enabled users to upload and download massive amount of data. High speed internet has enabled people to integrate large videos or pictures to their websites and make the use of internet much more enjoyable and interactive. As a second step, we can note the incredible advances that happened in the hardware industries as well as the multiplication of a number of consumer electronics goods enabling people to share content ever more (digital cameras , digital video recorder, new generation mobile phones,...). Third point, maybe one of the least noticeable but the most important, the development of interfaces and online applications enabling users to create, post and upload content in a very easy and rapid way.*

Social drivers. *A significant amount of people using internet nowadays are users that are often called the "digital natives": people born with the new IT era, for whom watching TV over the internet or using MSN or ICQ to chat is simply the norm [10]. These people have substantial IT skills and are*

²⁷ ²⁷ Proceedings of Business Aspects of the Internet of Things, Seminar of Advanced Topics, ETH Zurich, FS2009, Florian Michahelles (ed.) in https://www1.ethz.ch/im/education/FS09/iotsem09_proceedings.pdf#page=28

predisposed to contribute content to the World Wide Web. This younger group is also very often the most exposed category of people using social networks and following easily new trends.

Economic drivers. *These drivers partly follow the technological drivers. Indeed, as technology improves, internet connection or consumer electronics are affordable by a growing percentage of the population. More than that, new ideas to monetize social networks and user-generated content are pushing more and more companies to start a UGC-like platforms, enabling them a novel way to market their brands, leveraging notably on viral marketing campaigns. Examples abound but one exemplifying case is maybe the ketchup company Heinz which has recently launched a campaign to let consumers create their own advertisement, with a comfortable money prize for the best. These home-made advertisements are now being uploaded on their website as well as one Youtube where they record a significant audience.*

Legal and institutional drivers. *This driver is key in the development of UGC as one need to make sure that his creation will remain his, be it a luxurious painting or simply an upload of an amateur picture on Facebook. It is also a challenge as we should give property rights to creator without making it too restrictive as this would lead to a lower rate of sharing among users. A good example of intermediate solution is the Common Creative (cc) standard which requires the users to strictly mention the name of the actual creator of the picture, text or video but also let them freely share and distribute this content to any third party.²⁸*

Se questo è semplice e facilmente intuibile per tutto quello che è testo, come editoriali, notiziari, diari, romanzi, recensioni critiche, partiamo dal presupposto che generare contenuti di questo tipo a un livello medio alto è (stato) più complicato per altri tipi di contenuti multimediali: audio, audiovisivo, fotografia, computer graphic, per citarne alcuni. In questo senso oltre allo spazio virtuale con cui

²⁸ Proceedings of Business Aspects of the Internet of Things, Seminar of Advanced Topics, ETH Zurich, FS2009, Florian Michahelles (ed.) in https://www1.ethz.ch/im/education/FS09/iotsem09_proceedings.pdf#page=28

accedere al proprio pubblico e alle competenze necessarie per generare contenuti è necessaria anche un'attrezzatura composta da hardware e software dedicati allo scopo. A questo ha pensato il progresso tecnologico unito alla capillare diffusione di mezzi che fino a un decennio fa erano al di fuori della portata della maggioranza delle persone. Già i computer di tipo multimediale, con microfono e webcam preinstallati e funzionanti diedero un primo giro di vite alla possibilità di generare prodotti audiovisivi, seppur di scarsa qualità tecnica, da parte degli utenti. L'arrivo degli smartphones ha praticamente dotato ogni utente di uno studio multimediale portatile, che con gli anni è migliorato in qualità e prestazioni. Basti pensare alla campagna lanciata da Apple pochi mesi dopo l'uscita di iPhone 6, nel marzo 2015. Per pubblicizzare la qualità della fotocamera del suo smartphone l'azienda di Cupertino ha invitato gli utenti di iPhone 6 di tutto il mondo a inviare foto scattate con la camera dello smartphone. Ne ha poi selezionate alcune che sono state stampate e affisse nelle maggiori città del mondo con ottimi risultati (vedi fig.1), oltre a creare, a sorpresa, album online per i fotografi.²⁹ La campagna ha avuto tanto successo da essere ripetuta per il lancio dei prodotti 6s e 7.



Fig. 1 - Stampa ad alta risoluzione di foto scattata con Iphone 6

In questo modo Apple ha fatto conoscere dei contenuti generati dagli utenti, dimostrando la qualità tecnica della lente del suo prodotto. Per stampare foto con quelle risoluzione dimensione e qualità, serve infatti un buon obiettivo e un buon sensore fotografico, che di solito sono disponibili sulle macchine compatte di alto livello e sulle DSLR. C'è anche da tenere conto di app e software presenti sia su

²⁹ <http://www.melablog.it/post/185565/shot-on-iphone-6-apple-sorprende-i-fotografi-con-un-album-di-foto> consultato il 02/01/2016

smartphone che su notebook, ma spesso anche online, per la post-produzione di contenuti multimediali: programmi di montaggio, di fotoritocco, di computer grafica. Questo processo tecnologico ha reso quindi gli utenti (potenzialmente) capaci di generare e pubblicare contenuti multimediali. Piattaforme come Youtube, Flickr, e Vimeo sono, come le piattaforme di blogging, degli spazi virtuali *user friendly* dove al costo di una semplice registrazione (tra l'altro gratuita) e la condivisione e la raccolta di alcuni dati (che serviranno poi a meglio indirizzare le campagne pubblicitarie, vere fonti di sostentamento delle piattaforme), all'utente è data la possibilità di pubblicare i propri contenuti. Una volta prodotti e pubblicati i contenuti e resi accessibili a tutto il mondo (virtuale) è necessario farli conoscere, fare cioè in modo che questi contenuti siano visualizzati, letti, ascoltati. Quello che una volta era compito delle società di distribuzione viene ora svolto in altro modo. I *social network* adempiono, tra l'altro, a questa funzione, dando la possibilità di *condividere* i contenuti generati e precedentemente pubblicati (Solima, 2011):

il cambiamento più rilevante di internet è infatti attualmente rappresentato dalla centralità dell'utente, non più solo destinatario passivo - ed in certa misura inerme - nei confronti di un flusso informativo integralmente controllato dal gestore di un sito web, ma esso stesso protagonista nella creazione dei contenuti veicolati attraverso la rete (Solima, 2008a). I siti di SN, in altri termini, tendono sempre più a configurarsi come degli "aggregatori" di informazioni, accogliendo al loro interno - secondo metodiche e regole diverse da caso a caso, in funzione della differente vocazione di ciascun sito di SN - i contributi testuali, grafici o audio-video resi liberamente disponibili dagli utenti.

I siti di SN non aggregano solo informazioni, ma anche utenti, che tendono infatti a creare delle "comunità", sulla base di interessi e passioni comuni, che amplificano le possibilità relazionali del singolo individuo ed alimentano la formazione di piattaforme di conoscenze condivise, in grado di agevolare e potenziare una delle principali funzioni della rete: la ricerca di informazioni.

Nella realtà delle cose, come vedremo più avanti, le operazioni non sono così marcatamente separate. La contaminazione di funzioni tra i vari *ambienti* fa sì che

il contenuto può, ad esempio, essere pubblicato direttamente sul social network, senza passare da Youtube (o altro).

Come detto in questo preambolo però gli UGC sono di diverso tipo. È uno UGC sia il testo di poche righe scritto su un blog, sia l'audiovisivo di due ore pubblicato su una piattaforma di *videosharing*. E oltre le *rimediazioni*³⁰ di contenuti classici, (la pagina di diario e il film), le possibilità tecniche digitali di oggi facilitano la creazione di nuovi tipi di contenuti. Secondo Manovich

*Stiamo assistendo, infatti, a un incessante processo di invenzione del “nuovo”, ma ciò che viene inventato non sono nuovi sistemi mediali bensì nuovi elementi e costellazioni di elementi che, una volta emersi, iniziano a interagire con elementi e costellazioni preesistenti. Quindi, i processi di invenzione e ibridazione sono strettamente collegati e operano insieme.*³¹

e se questo è vero per i media lo è anche, conseguentemente, per i contenuti che i media veicolano. Che cosa rende allora un contenuto, *user generated*? Paradossalmente seppure è uno dei requisiti essenziali, il semplice fatto che sia generato da un utente non basta a definirlo come UGC.

Secondo Peverini:

*Nel contesto dei media digitali, caratterizzato dall'interconnessione sempre più stretta di linguaggi e di forme, il consumo dei contenuti è segnato dalle logiche della personalizzazione, della decentrazione e della condivisione, che assegnano agli utenti un ruolo sempre più attivo e dinamico, sollecitando una riflessione sulle trasformazioni che riguardano non solo la nozione di prodotto culturale, ma anche le relazioni interpersonali che si realizzano tramite l'agire comunicativo.*³²

³⁰ cfr. Bolter e Grusin, in bibliografia.

³¹ L. Manovich, *Software Culture*, Olivares, Milano 2010, p.91

³² Peverini P., *Youtube e la creatività giovanile*, Cittadella Editrice, Assisi, 2012

Nello stesso senso si esprime l'OECD (o OCSE) nel definire i requisiti che deve avere un contenuto per essere considerato UGC.³³

Accessibilità

Abbiamo detto che i contenuti generati dagli utenti sono un prodotto del web, dovranno essere quindi in prima battuta accessibili dal web. Nell'era del Web 2.0 però l'accessibilità ha dei connotati ben definiti: anzitutto la parola "accessibilità" in ambito digitale in generale e sul web in particolare sta ad indicare che

un contenuto è accessibile quanto può essere usato da qualcuno con una disabilità³⁴

quando cioè il modo in cui è stato realizzato e il modo in cui viene proposto tengono presente i diversi gradi di disabilità. Questa specifica è necessaria quando si parla di "accessibilità" riguardo il web, e sebbene questa è una delle attenzioni che interessano il discorso generale di questa tesi, in questo capitolo si intende accessibilità nel suo significato più ampio di "essere accessibile", in questo caso, tramite il web.

Un UGC è quindi accessibile (o fruibile) tramite il web, ma questo significa che gli utenti che vogliono accedere a quel particolare contenuto, devono poterlo fare in modo semplice e diretto. Del resto la definizione stessa della parola *accessibile* indica un qualcosa

a cui è possibile accedere, che è di facile accesso³⁵.

Ma cosa significa "di facile accesso" quando ci misuriamo come una realtà allo stesso tempo vasta e immateriale come quella di internet? la risposta è che siano lavori pubblicati all'interno di un ambiente come un sito web pubblico.

³³ cfr. <http://www.neoseo.it/legislazione-user-generated-content/> Consultato in data 11 maggio 2016

³⁴ Accessibilità, Guida completa, M. Deodati, Apogeo, Milano 2007

³⁵ Vocabolario Treccani della Lingua Italiana

Contestualizzando la domanda nell'ambito del web 2.0 possiamo quindi aggiungere la pagina di un social network, un sito di videosharing, un blog, una testata giornalistica, un aggregatore di contenuti e così via. Rimangono quindi fuori da questa definizione alcune forme di comunicazione privata come e-mail, chat, applicazioni di instant messaging *et similia* in quanto anche se sono mezzi che contribuiscono alla diffusione del contenuto non sono accessibili da tutti, ma solo dalle persone che fanno parte della chat o destinatari della e-mail; rimangono fuori dal discorso anche quei contenuti generati da utenti che poi non li condividono con il pubblico.

Creatività

Altra caratteristica importante per definire un UGC è la creatività. Lo sforzo creativo che porta alla luce di un UGC deve essere individuabile, sia che si tratti di qualcosa di puramente originale, sia che si tratti di un adattamento o una riscrittura o rielaborazione di materiale preesistente. Il remix musicale o la parodia cinematografica ne sono un chiaro esempio.

In questa prospettiva, ad esempio, la pratica molto diffusa su piattaforme di condivisione dei contenuti come Youtube, di copiare e condividere sequenza di prodotti audiovisivi appartenenti a film o a programmi televisivi di diverso genere [senza alcuna modifica tecnica o artistica], non rientra nella categoria di UGC.³⁶

L'inserimento di qualche informazione diversa dall'originale da parte dell'utente, che non si limiti alla mera estrapolazione di frammenti di contenuti preesistenti, sia pur nella loro interezza, è alla base di questo requisito e risulta dunque discriminante. Di fatto è lo stesso concetto che si applica quando un soggetto scrive un articolo su un blog o pubblica una foto sul suo profilo Facebook. Ci si aspetta che il contenuto in questione sia stato, se non creato *ad hoc*, comunque nuovo.

Ciò che appare evidente, dopo queste prime considerazioni, è che il riconoscimento di uno sforzo creativo, sia pure al suo livello minimo, è

³⁶ Peverini P., *Youtube e la creatività giovanile*, Cittadella Editrice, Assisi, 2012, grassetto mio.

un'operazione che può risultare difficile, può essere influenzata dalle conoscenze e dalle percezioni soggettive, e può essere molto condizionata dal contesto. Molto importante in questo senso però risulta quella che potremmo definire come *dimensione collaborativa*, ovvero la partecipazione di più persone alla realizzazione degli UGC. Abbastanza frequentemente infatti lo sforzo creativo che darà alla luce il contenuto è frutto di un'azione collettiva. Dell'emergere di una vera e propria cultura partecipativa parla tra gli altri Henry Jenkins sostenendo che

se l'attuale scenario mediale rende visibile l'operatività degli spettatori, una volta invisibile, è sbagliato assumere che in qualche modo siano le tecnologie dei media, oggi migliori, a renderci più liberi. Anziché occuparci delle tecnologie interattive, dovremmo documentare le relazioni che hanno luogo tra i consumatori, tra questi e i testi mediali, tra consumatori e produttori di media. La nuova cultura partecipativa va prendendo forma al crocevia di tre tendenze:

1. tecnologie e strumenti di tipo nuovo consentono ai consumatori di archiviare, commentare, appropriarsi e far ricircolare i contenuti dei media;

2. una gamma di subculture promuove la produzione mediale fai-da-te, un discorso che dà forma al modo in cui i consumatori utilizzano tali tecnologie;

*3. le tendenze economiche a favore dei conglomerati mediali orizzontali incoraggiano il flusso di immagini, idee e narrative che coprono una molteplicità di canali e assegnano modalità più attive agli spettatori [...]
Le audience interattive sono qualcosa di più di un'idea di marketing e qualcosa di meno della "democrazia semiotica"³⁷.*

Gratuità della pubblicazione

³⁷ Jenkins H., *Fan Blogger e Videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano, 2008

Il terzo e ultimo requisito che caratterizza gli UGC è la gratuità della pubblicazione. Questo requisito posiziona gli UGC in una dimensione non professionale per quanto riguarda la filiera di realizzazione dei contenuti. Nella classificazione come UGC risiedono prodotti realizzati senza i materiali e le conoscenze tecniche che caratterizzano il processo di produzione di un prodotto analogo in ambito professionale; questo li colloca, o almeno dovrebbe collocarli, in al di fuori di un contesto istituzionale o delle logiche proprie del mercato. Il motore che spinge quindi gli utenti a generare contenuti attraverso uno sforzo creativo, e a renderli accessibili al pubblico, senza uno scopo di lucro diretto o indiretto, non è quindi la possibilità di effettuare un guadagno³⁸; va invece cercato in motivazioni di tipo diverso che comprendono tra le altre:

- la creazione e il rafforzamento di relazioni con la rete degli altri utenti
- il raggiungimento di un livello di notorietà e visibilità fortemente variabile
- il desiderio di rendere pubblica la propria opinione rispetto determinati argomenti ³⁹
- la speranza che in futuro, grazie all'eventuale di livello di notorietà raggiunto, si possano schiudere le porte del mondo professionale per "meriti guadagnati sul campo" per così dire.

UGC e il sistema di media digitali nella dimensione partecipativa

L'espressione "cultura partecipativa" contrasta con le vecchia nozione di spettatore passivo. Anziché continuare a parlare dei produttori e consumatori come se occupassero ruoli diversi, oggi potremmo considerarli come interagenti, secondo dinamiche di azione che nessuno di noi ha ancora capito.⁴⁰

³⁸ Anche se in realtà tramite YouTube è possibile *monetizzare* con i propri video, come vedremo in dettaglio più avanti.

³⁹ cfr. Annamaria Tamamro in <http://dspace-unipr.cineca.it/bitstream/1889/1204/1/Editoria%20digitale%20dispense%202009.pdf> consultato in data 11 maggio 2016

⁴⁰ Jenkins H., 2010, Culture partecipative e competenze digitali, Guerini studio

La definizione del concetto di cultura partecipativa di Jenkins mette al centro dello stesso un cambiamento radicale nei ruoli tradizionalmente assegnati a produttori e consumatori di contenuti; quello che cambia è l'esperienza culturale vissuta dai consumatori, sempre più spinti a cercare nuovi materiali e connessioni tra media differenti. Così, anche il consumo diventa un processo collettivo, che parte da scopi ludici e ricreativi ma che potenzialmente potrebbe essere sviluppato per obiettivi più seri. Non solo il semplice filmato amatoriale, ma anche il copia e incolla, l'assemblaggio di prodotti propri e altrui reso possibile dal digitale e le forme di scambio di questi ultimi permessi dalle reti a banda larga, hanno potuto dare vita ad un gigantesco gioco con il senso delle immagini: basti pensare ai meme, alle immagini ufficiali modificate (vedi Obama ed altri capi politici di rilievo), ai video ricopiati (come l'inarrestabile parodia di pochi minuti del film "La Caduta"). In tutti i casi, il centro della questione è che il produttore ed il consumatore di contenuti sono la stessa persona: i contenuti vengono generati dagli utenti che ne fruiscono.

Oltre alle piattaforme nate ufficialmente come aggregatori di UGC, come ad esempio Liquida⁴¹ sono nate e si sono affermate, diventando di utilizzo comune negli ultimi anni, i social network: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, solo per citarne alcuni, che permettono di esprimere la propria personalità attraverso la condivisione dei propri interessi. Basta toccare un paio di volte lo schermo di uno smartphone per pubblicare un pensiero una foto o un video direttamente sul nostro account social e renderlo così accessibile a tutti i contatti abilitati o addirittura a tutto il web senza restrizioni di sorta. Il fenomeno degli UGC va dunque inquadrato all'interno di una trasformazione profonda che segna il sistema dei media digitali nel suo complesso e che riguarda la centralità sempre più marcata della dimensione dello scambio comunicativo. La forma più emblematica di questo complesso insieme di strumenti e di pratiche della comunicazione che sono in costante evoluzione è, allo stato attuale, appunto il social networking e in particolare la punta di diamante, ovvero Facebook.

Nei confronti di Facebook, è stato osservato che il suo successo è legato al «nostro istinto di collezionisti» (Walker, 2008, p. 72): una situazione che, tenendo conto che il collezionare implica il primato del possesso nei confronti

⁴¹ <http://www.liquida.it>

delle relazioni, ha del paradossale. Non solo: è stata rilevata una forma di «comunicazione sempre più breve, basata su rapide frasi» (Fini, 2009, p. 86) che si attua in universo chiuso. È stato osservato che «Facebook è un organismo chiuso all'esterno, una sorta di isola [...] riproposizione webbrica del "country club" nel quale, per filogenesi, vanno a ritrovarsi persone che più o meno fanno le stesse cose e amano le stesse cose» (Krauspenhaar, 2009, pp. 165-166).⁴²

La conversazione e il confronto sono diventati gli elementi di maggior rilievo del Web 2.0. Lo si intuisce dalla parola chiave che è il simbolo di quest'era digitale, l'imperativo *Condividi!* La domanda, più che lecita, che ci si potrebbe porre è: "Condividi sì, ma cosa?". Una domanda banale nella sua sincera ingenuità, eppure la risposta a questa domanda non è per nulla semplice. Il continuo progresso, la liquidità con cui il linguaggio digitale e le sue forme cambiano, evolvono, e si mescolano l'uno con l'altro, influenzate dalla doppia innovazione delle tecnologie e del loro utilizzo rendono difficile, quasi impossibile una risposta ordinata in base ad una classificazione più o meno rigida. Per comprendere meglio ci basti pensare che, come abbiamo visto, il termine UGC può denotare un numero vasto di fenomeni, diversi tra loro per tipo, durata e contenuto, mezzi di realizzazione, competenze necessarie e interazione dello spettatore/utente, purché rispondano ai tre requisiti già elencati. Il livello base di partecipazione è quello del commento. Nel web 2.0, di solito⁴³, ogni utente/spettatore può commentare il contenuto generato da un altro utente. Questo commento può essere in forma anonima, firmato tramite nickname, o pubblicamente attribuibile a

⁴² BRUNI, Filippo. Tra formale e informale: il blog come mediatore. *Form@re - Open Journal per la formazione in rete*, [S.l.], v. 10, n. 67, p. 12-19, mar. 2013. ISSN 1825-7321. Disponibile all'indirizzo: <<http://www.fupress.net/index.php/formare/article/view/12511>>. Data di accesso: 24 mag. 2016 doi:10.13128/formare-12511.

⁴³ Anche se la condivisione e il commento sono alla base dell'idea stessa di social network, ognuno di questi dà la possibilità ai suoi utenti di modificare le impostazioni relative ai suoi contenuti. In questo modo può capitare che il commento, la condivisione e altre caratteristiche proprie dei social network siano disabilitati o debbano essere prima approvati dal proprietario o dal gestore della pagina in cui è presente il contenuto. A titolo esemplificativo sulla guida in linea di YouTube troviamo scritto: "Se gli altri utenti di YouTube possono pubblicare commenti sui tuoi video e sul tuo canale, tu puoi utilizzare degli strumenti per moderare o rimuovere tali commenti." Inoltre generalmente si ha la possibilità per ogni contenuto di decidere se può essere visto da chiunque, solo da alcune persone, solo da chi possiede l'URL, o da nessuno eccetto il proprietario.

chi l'ha scritto. Ad oggi possiamo affermare tranquillamente che è possibile commentare praticamente ogni cosa nel web: dagli articoli di giornale alle pagine di un blog, dalle foto su Instagram⁴⁴ o Flickr⁴⁵ ai video su YouTube, dalle App negli *appstores* ai ristoranti su TripAdvisor,

Condividere con un gruppo più ampio di persone la propria opinione riguardo un argomento, la propria testimonianza di un'esperienza vissuta o anche semplicemente un apprezzamento per qualcosa che ci è piaciuto è tra l'altro la base di quello che viene chiamato *customer review sites*, ovvero pagine costruite sul principio di libertà di commento e valutazione degli utenti/spettatori/consumatori come ad esempio il già citato TripAdvisor.

TripAdvisor è semplicemente uno spazio dove gli utenti possono commentare la loro esperienza verso strutture turistiche (ristoranti, alberghi, agriturismi ecc...). Il sito ospita le pagine delle singole strutture, le quali possono esporre immagini e descrizioni dei loro servizi. Ma un utente che visita TripAdvisor lo fa non tanto per leggere quello che scrivono i proprietari delle strutture, bensì per studiare i commenti di chi quelle strutture le ha provate ed esprime il suo parere. In questo modo la partecipazione diviene valutazione e quindi promozione, e come abbiamo visto questo vale non solo per gli UGC, ma per qualsiasi tipo di contenuto presente sul web. Questa partecipazione da parte degli utenti ha il privilegio di mettere in contatto diretto autore e fruitore del contenuto, senza filtro alcuno, e fa in modo che gli stessi contenuti possano cambiare o essere rielaborati o modificati dall'autore o da altri utenti che a loro volta diventano autori. I commenti diretti possono infatti influenzare l'autore riguardo alcune caratteristiche del proprio contenuto. Questo può avvenire anche, ed è qui forse la grande novità, per quanto riguarda l'audiovisivo. Anzi, non solo può avvenire, ma avviene già. Gli youtubers cambiano spesso la qualità e gli argomenti dei loro video in base ai commenti fatti dagli utenti. Qualcuno fa delle domande nei suoi video e in base alle risposte nei commenti, nomina i vincitori nei video successivi; qualcun altro invece crea le sue parodie in base alle richieste nei commenti (figg. 2 e 3), come ad esempio i video della serie "Honest Trailer". In questi video vengono presentati trailer di film

⁴⁴ Instagram è un social network che permette agli utenti di scattare foto, applicare filtri, e condividerle su numerosi altri servizi social, compreso Facebook. (cfr. <https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

⁴⁵ Flickr è un sito web multilingua, di proprietà del gruppo Yahoo!, che permette agli iscritti di condividere fotografie personali.

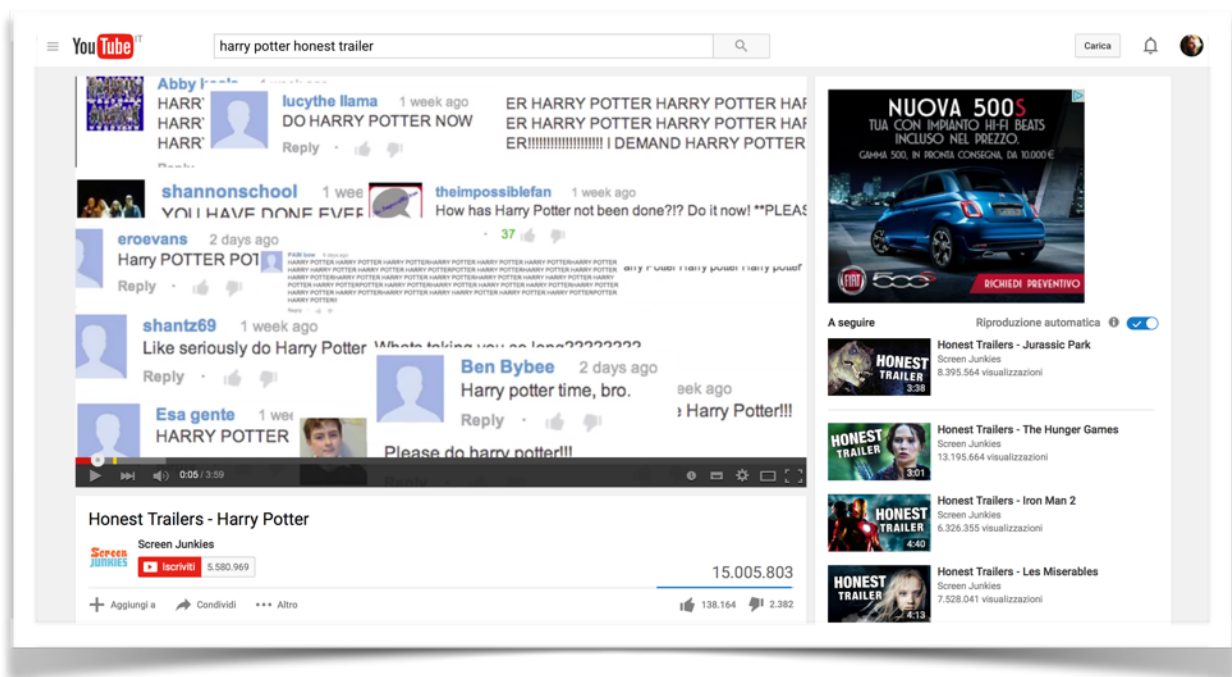


Fig. 2 - Il canale Screen Junkies, autore della serie “Honest Trailers”, realizza video “su richiesta” degli utenti, in base ai commenti e ai messaggi lasciati sui social.

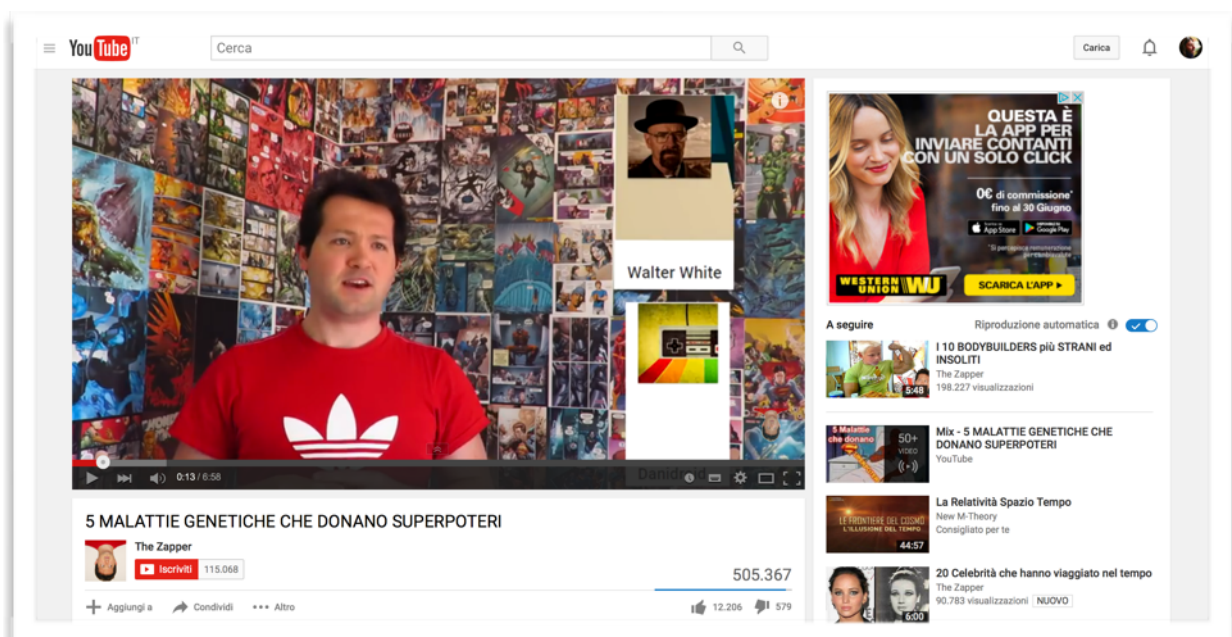


Fig. 3 - Il canale The Zapper in ogni video propone un quiz e nel video successivo nomina i due utenti che, nei commenti, hanno risposto in maniera esatta.

famosi, “come sarebbero dovuti essere”, ovvero rimontati e “raccontati” dalla voce fuori campo, in modo più fedele a quello che è poi il film effettivamente (secondo la visione degli autori).

Consumo Creativo

Remix

Come abbiamo detto uno dei fattori scatenanti l'eccessiva mole di produzione di audiovisivi e la loro continua evoluzione è l'accessibilità di mezzi e competenze che fino a qualche anno fa erano appannaggio di pochi tecnici specializzati e che presentavano costi insostenibili per i privati. La diffusione soprattutto di applicativi per il ritocco e il montaggio, per l'*editing audio/video(foto)* potrebbe essere secondo diversi autori responsabile della strada presa dal consumo creativo di audiovisivi e della loro produzione. Nello specifico, secondo Jenkins, il processo del remix come paradigma di questa nuova estetica potrebbe trovare il suo fondamento proprio in questo:

The process of digitization - that is, the converting of sounds, texts, and images (both still and moving) into digital bytes of information - has paved the way for more and more of us to create new works by manipulating, appropriating, transforming, and recirculating existing media content. Such processes are becoming accessible to more and more people, including many teenagers, as tools that support music sampling or video editing are more widely available at ever lower prices. A new aesthetic based on remixing and repurposing media content has flowed across the culture - from work done by media professionals in Hollywood or artists working in top museums to teenagers mashing up their favorite anime series on their home computers or hip-hop DJs mixing and matching musical elements across different genres⁴⁶.

Che il remix sia uno dei motori stilistici del nostro tempo, e già da qualche anno, è anche il pensiero di Manovich, la cui posizione in materia è ben nota:

È ormai evidente che la nostra è la cultura del remix. Oggi, molte delle arene culturali e di tendenza - la musica, la moda, il design, l'arte, le applicazioni web, i media generati dagli utenti, il cibo - sono remix, fusioni, collage e

⁴⁶ Jenkins in S. Sonilla-Weiss. Op. cit.

*mashup. Se il postmoderno è la cifra degli anni Ottanta, il remix è quella degli anni Novanta, dei Duemila e probabilmente anche del prossimo decennio*⁴⁷.

E fa notare come la diffusione della tecnologia, in questo caso analogica, abbia contribuito alla diffusione del remix negli anni Quaranta grazie all'“introduzione sul mercato dei registratori multitraccia, che permettevano la manipolazione separata di ciascuna pista di un pezzo musicale”⁴⁸. Posizione condivisa anche da Lessig, il quale ci ricorda che:

*dobbiamo anche renderci conto che non c'è nulla di essenzialmente nuovo nel remix. Oppure, in altri termini, la componente interessante del remix non è nulla di nuovo. Di nuovo c'è la tecnica e la facilità con cui il prodotto di tale tecnica può essere condiviso. Questa facilità invita una comunità più ampia a partecipare; rende più allettante l'idea di quello che descrisse Sousa quando richiamò alla memoria i “giovani intenti a cantare le canzoni del momento o quelle di altri tempi”. La ragione è che, come ho già sostenuto, il remix basato sui “media” è esattamente la stessa cosa che abbiamo sempre fatto con le parole*⁴⁹.

La facilità di cui parla Lessig è ampiamente verificabile sulla rete, basti pensare che cercando ad esempio “movie remix” su Google, il motore di ricerca restituisce circa 27.700.000 risultati (in 0,58 secondi.)⁵⁰ indice di un fenomeno esteso e che sfocia in un dibattito piuttosto ampio che vede da un lato le possibilità artistiche, espressive e sperimentali di un'estetica basata sulla manipolazione di qualcosa di preesistente, dall'altro tirano in ballo il delicato concetto di tutela del diritto d'autore. Gli UGC di tipo derivativo, ovvero creati (derivati) da opere già esistenti, sono molto diffusi sulla rete e spesso gli utenti per generarli utilizzano materiali coperti da copyright, con conseguente violazione del diritto d'autore e cause legali intentate da Major cinematografiche verso gli utenti stessi. Per risolvere il problema Youtube ha un algoritmo che “riconosce” potenziali violazioni del copyright e provvede ad oscurare i video incriminati, anche se questo sistema non

⁴⁷ Manovich, *Software Cultures*, op.cit.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ L. Lessig, *Remix, Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*. Etas, Milano, 2009

⁵⁰ al 20 maggio 2016

sempre ha funzionato bene in passato. Per questo motivo è stato inserito il controllo umano di recente (marzo 2016):

Se da un lato YouTube si è fatta carico delle battaglie legali contro la violazione del copyright, dall'altro ha dovuto pensare anche a quei casi in cui i video vengono rimossi senza una ragione legittima. L'azienda si è messa in ascolto e ha creato un team focalizzato alla riduzione degli errori automatici di questo tipo.

YouTube ha risposto così a un crescente numero di lamentele riguardanti la rimozione sbagliata di video, scusandosi e promettendo in aggiunta una maggiore trasparenza nel rapporto con i videomaker, in termini di supporto e meccanismi di guadagno.

Una serie di operazioni che mettano al centro il rapporto con i produttori video, che gli utenti vedranno nel corso dei prossimi mesi, rafforzerebbero la reputazione della piattaforma. I creatori di contenuti vanno coccolati: altrimenti, potrebbero rivolgersi alla concorrenza⁵¹.

Va anche aggiunto che spesso questi creatori di contenuti sono giovani o adolescenti che operano da casa, alla ricerca di un po' di notorietà, o che cercano di mettere in pratica gli insegnamenti sull'utilizzo dei software di editing. Ma se è vero che sovente gli UGC di tipo derivato (fra cui il remix) sono realizzati per acchiappare qualche "mi piace" su Facebook, o per avere qualcosa di divertente da mostrare ad amici e parenti, capita anche che i più interessanti tra loro siano

azioni mirate nei confronti di film, fiction, serie di animazione che muovono da uno sguardo consapevole, dalla volontà di esprimere la propria competenza riaprendo l'insieme potenzialmente smisurato dei discorsi che si addensano intorno a un'opera di larga diffusione. Dietro questo genere di pratiche del consumo creativo si muove in realtà da tempo un complesso scenario che riguarda le trasformazioni del diritto d'autore nel contesto dei media digitali. Brevi clip di enorme diffusione in Rete, realizzate da giovani appassionati di blockbuster della Disney a partire da sequenze di materiali

⁵¹<http://www.wired.it/internet/social-network/2016/03/01/copyright-team-youtube-per-evitare-errori/> URL consultato il 30 marzo 2016

protetti dal copyright sono state rimosse, [...], gli autori minacciati di sanzioni molto pesanti sul piano penale. In seguito, in maniera apparentemente paradossale, in alcuni casi gli stessi autori, presi di mira dalle società di produzione leader sul mercato, sono stati ufficialmente ingaggiati per creare dei remix degli stessi contenuti a scopo promozionale⁵².



Fig. 4 simbolo del Copyright

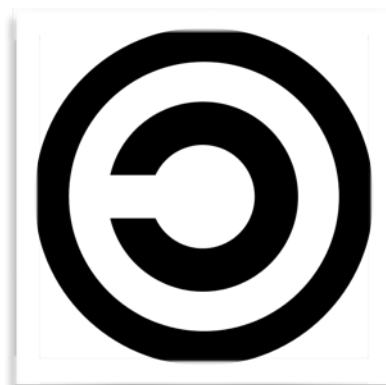


Fig. 5 simbolo del Copyleft

Un breve ma doveroso accenno, nel contesto di UGC, di *Remix* e di spazi virtuali va dato al cosiddetto *Copyleft*, gioco di parole sul termine Copyright nel quale la parola “right” che significa “diritto” (in senso legale), viene invertita con “left”, che vuol dire “ceduto”; il gioco di parole è anche sul secondo significato, dato che “right” ovvero “destra” viene scambiata con “left” ovvero “sinistra”, e questo accade anche nel logo (figg. 4 e 5). Un esempio di *Copyleft* sono le licenze *Creative Commons* nate nel 2012 dalla Creative Commons, organizzazione fondata nel 2001 proprio da Lessig. Pur ispirandosi al modello copyleft sono una via di mezzo tra il copyright completo e il pubblico dominio. In particolare queste licenze consentono sia di copiare, distribuire o trasmettere l’opera tutelata (grado di libertà “*To Share*”) che di riadattare l’opera tutelata (grado di libertà “*To Remix*”). Queste licenze nascono da un’esigenza ben precisa, come ricorda Juan Carlos De Martin, co-fondatore di *Creative Commons Italia*:

nel momento in cui la legge sul diritto d’autore improvvisamente viene applicata anche al miliardo di persone online, che produce 120 milioni di blog e miliardi di fotografie, non si corre il rischio che tutta questa immensa produzione, chiamiamola amatoriale, di ciascuno di voi venga protetta esattamente come l’ultimo film della Walt Disney, quindi per i prossimi,

⁵² Peverini, op. cit.

diciamo, centoventi anni (settant'anni dalla morte dell'autore)? Non c'è il rischio pazzesco che questa enorme produzione, che in realtà nella maggior parte dei casi non vogliamo tutelare in maniera forte come l'ultimo film della Pixar, venga protetta per le prossime tre o quattro generazioni? [...] come rendere possibile, a chiunque lo voglia, il mettere a disposizione questi contenuti, di qualsiasi genere, in maniera più liberale, più generosa, evitando che siano protetti in maniera così rigida per i prossimi centovent'anni? A questo punto hanno suggerito la creazione di uno strumento, una licenza del diritto d'autore, gratuito, ben fatto e poi tradotto in cinquanta lingue, adattato a cinquanta sistemi normativi nazionali, in modo che chi vuole, su base strettamente volontaria, possa dire "Rinuncio all'enorme protezione che mi offre la legge e consento un utilizzo molto più generoso".⁵³

L'utilizzo di questo tipo di licenza interseca la voglia di esprimere le proprie opinioni in libertà e anche quella di farsi conoscere, senza limiti al grande pubblico, aumentando la propria visibilità da un lato, dall'altro diventa lasciapassare per tutte le pratiche di remix inerenti l'audiovisivo, garantendo (nella forma prevista dalla licenza) la possibilità di "utilizzare l'opera tutelata per generare un'opera derivata". Il problema nasce ovviamente quando, per creare i propri contenuti, gli utenti remixano, opere coperte dal diritto d'autore.

Tornando a parlare della valenza del Remix nell'ambito degli UGC possiamo portare alcuni esempi, tramite le parole di Matt Mason:

Oggi ci sono innumerevoli film e spettacoli televisivi basati sul concetto di remix. Programmi di successo come Pimp My Ride e I Fantastici Cinque remixano automobili e armadi, mentre ogni giorno i fan remixano e ripubblicano illegalmente online i filmati televisivi. Nel frattempo, il campionario si è evoluto in videoregistratori digitali come TiVo e l'intera programmazione televisiva è improvvisamente diventata remixabile.

Nel 1992, con Le Iene, Quentin Tarantino portò il remix sul grande schermo. Dopo aver campionato elementi da film come Arancia Meccanica di Stanley Kubrick e City on Fire, l'ormai classico film d'azione di Ringo Lam ambientato a Hong Kong, Tarantino vi aggiunse nuovi ingredienti e li fece propri,

⁵³ J.C. De Martin, *Intervista*, in *Back to the future*, volume allegato al dvd *RIP! A REMIX MANIFESTO*, Feltrinelli, Milano 2010.

ispirando una nuova generazione di registi hollywoodiani pronti a “rubare le scene” ad altri. Ma appena i fan cominciarono a remixare clandestinamente le pellicole e a distribuirle via internet, i film divennero una conversazione a doppio senso. Uno dei primi esempi di questa nuova tendenza è stato un altro remix di Guerre Stellari. Delusi da Episodio 1: la minaccia fantasma, molti fan della prima trilogia della saga⁵⁴ decisero di intervenire. Nacque così Episode 1.1: The Phantom Edit, un’edizione non ufficiale che cominciò a circolare online all’inizio del 2001⁵⁵. Dal remix fantasma erano sati tagliati più di venti minuti del filmato originale, lasciando sul pavimento della sala montaggio le scene che avevano infastidito molti fan, cioè il personaggio di Jar Jar Binks e i dialoghi puerili del giovane Anakin. Il famigerato testo introduttivo di colore giallo che scorre nel cosmo venne sostituito dal manifesto dell’editor fantasma:

“Dopo avere tanto atteso l’arrivo dell’ultimo film di Guerre Stellari, alcuni fan, me incluso, sono rimasti estremamente delusi del prodotto finito. Appartenendo alla “generazione George Lucas”, ho rimontato la versione standard de La Minaccia Fantasma uscita in videocassetta e ne ho fatto un film che mi sembra molto più forte, alleviando lo spettatore da tutti gli elementi ridondanti, dalle azioni e dai dialoghi inutili di Anakin e da tutte le scene in cui appare Jar Jar Binks. Ho creato questa nuova versione per ridare speranza a tutti i fan di Guerre Stellari insoddisfatti dalla versione cinematografica de La Minaccia Fantasma, che è stata chiaramente mal concepita. Chiedo scusa al sig. Lucas e a quanti saranno offesi da questo nuovo montaggio. L’Editor Fantasma.”

Il gesto dell’editor fantasma ha avuto implicazioni enormi. Creando questa nuova versione del film, l’editor ha messo il pubblico sullo stesso piano del regista, dando di fatto inizio ai giochi. Negli anni seguenti, fan scontenti hanno rifatto il trucco a innumerevoli film. Dopo la morte di Stanley Kubrick, molti sono rimasti delusi dal modo in cui Steven Spielberg aveva montato l’ultimo film del grande regista, A.I. - Intelligenza artificiale, che era rimasto incompleto. I fan sentivano che l’ultimo malinconico sogno a occhi aperti di

⁵⁴ si intende qui la trilogia di Guerre Stellari originale composta dagli episodi IV, V e VI, rispettivamente degli anni 1977, 1980 e 1983.

⁵⁵ due anni dopo l’uscita di Episodio 1.

Kubrick era stato trasformato nel solito blockbuster prodotto in serie, e così nel 2002 è apparso il “Kubrick’s edit”. La nuova versione era opera di un regista indipendente di Sacramento, dj Hupp, che l’aveva tagliata sul suo computer di casa, omettendo le scene piene di buoni sentimenti volute da Spielberg e cercando invece di far trasparire il caratteristico stile cupo di Kubrick. Da allora, i puristi hanno remixato la trilogia de Il Signore degli Anelli per renderla più rispondente alla visione originaria di Tolkien; The Matrix: Deionized ha depurato l’omonima serie delle sequenze della città sotterranea di Zion, che molti spettatori trovavano soporifere; e Star Trek: Kirkless Generations, come dice il titolo stesso, ha dato il benservito al capitano Kirk⁵⁶.

Secondo Mason dunque la possibilità di Remixare un contenuto creandone uno nuovo risponde, tra gli altri, a un bisogno di poter esprimere la propria opinione sul contenuto remixato. Di poter dire: “a me non piace come è stato fatto, quindi lo rifaccio a mio gusto”. Come per i discorsi iniziati parlando di dimensione partecipativa, la riscrittura in questo caso diventa commento di disapprovazione verso l’autore, e vetrina per le proprie capacità da avere sotto gli occhi di tutti. In questo senso lo spettatore diviene in un’unica soluzione, spettatore, critico (del vecchio contenuto), sceneggiatore e regista (del contenuto remixato). E se i primi utenti remixano i contenuti altrui, guidati dallo spirito del giustiziere, epurando parti inutili o rivedendo il montaggio in modo che sia più fedele a un’anima che secondo loro è giusta, era solo questione di tempo prima che la parodia prendesse il sopravvento sull’utilizzo della tecnica del remix. L’imitazione è, forse, la forma più sicura di sperimentazione, e la parodia è perfetta per realizzare video, a basso costo, e dal sicuro impatto mediatico.

Fanfilm

La potenziale semplicità con cui i contenuti possono essere girati, confezionati e pubblicati ha innalzato in modo enorme il numero di produzioni video realizzate e pubblicate negli ultimi anni, favorendo la nascita di veri e propri collettivi di persone che si riuniscono per una sola volta o per progetti continuativi. Partendo dalla voglia di emulazione e di partecipazione, insita in un progetto come quello della creazione di un video su internet spesso la scelta di emulare replicando o

⁵⁶ Mason M., *Punk Capitalismo*, Feltrinelli Editore, Milano, 2008

riscrivendo un film di cui si è fan. L'operazione, per così dire, porta alcuni vantaggi, se la sottocultura di fan di quel film, nota come *fandom*⁵⁷, è abbastanza numerosa si avrà un numero potenziale di fan attratti non tanto dalla conoscenza del creatore del contenuto, quanto dell'originale cui il contenuto è ispirato. Questo tipo di operazione, che include sia il remix, e molto spesso l'ampliamento della storia già nota, con creazione di *sequel*, *prequel* e *spin-off* non ufficiali si chiama Fanfilm. Tralasciando la questione legale, che prevede comunque alcune restrizioni come l'autorizzazione da parte del detentore dei diritti originali da cui deriva l'opera, la possibilità di distribuzione esclusivamente su internet, o in home video a titolo completamente gratuito, e l'obbligo di attenersi alle norme sul copyright e sul diritto d'autore, un Fanfilm ha, in base a qual è l'opera ispiratrice, problemi di tipo produttivo (costumi, ambientazioni, musiche) che possono decretare il successo o il fallimento del processo produttivo, oltre che dell'intera operazione. Spesso però l'amore e la passione per il prodotto originale che spingono i fan, riescono a fargli trovare escamotage soddisfacenti tanto da assistere a film di buon livello, seppur realizzati con mezzi scarsi e da persone che fanno un altro lavoro, che non sia il regista o l'attore. Secondo Jenkins un Fanfilm si pone a metà tra il cinema commerciale e il cinema indipendente⁵⁸, avendo caratteristiche e opportunità molto più simili alla seconda categoria, ma ambizioni e storie che derivano dalla prima.

Molte case di produzione hanno iniziato ad interessarsi al fenomeno dei Fanfilm, sia per tutelare i propri interessi, sia per sfruttare il fenomeno. Un caso su tutti la Lucasfilm Ltd., da sempre molto attenta e premurosa nei confronti del fandom di Guerre Stellari, ha saputo cogliere la grande potenzialità del fenomeno Fanfilm e ha deciso di liberalizzare le produzioni di opere derivate autorizzandole, anche se sempre nell'ambito del no profit. Inoltre per incentivare la qualità e la visibilità delle opere, e quindi, indirettamente, del marchio e del franchise, organizza il "The Official Star Wars Fan Film Award", un vero e proprio festival di opere derivate. Esistono al momento fanfilm dedicati ai più svariati film e saghe, in genere tutti prodotti della cultura pop, difficilmente si troverà un fanfilm dedicato a un film d'autore o molto impegnato. Abbiamo così fanfilm dedicati a Batman, Guerre

⁵⁷ cfr Gray J., Harrington C.L., Sandvoss C., *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* - New York University Press, New York and London. New York, 2007.

⁵⁸ <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/starwars.html>

Stellari, il Signore degli Anelli. Degni di menzione il progetto “Real!” completamente italiano e dedicato ai Ghostbusters⁵⁹ e “Voldemort, origins of the heir”, anch’esso completamente italiano, prequel della saga di Harry Potter. Addirittura il questo caso l’attesa e la curiosità date dalla notizia che sarebbe uscito un film dedicato al personaggio di Voldemort ha scosso talmente tanto la comunità su internet che molti, all’uscita del trailer⁶⁰, pensarono fosse un film ufficiale della saga, e non un fanfilm.

Webserie

Un altro modo che ha preso molto piede negli ultimi anni, per aumentare visibilità ed esprimere creatività sul web è il fenomeno delle Webserie. Nate come spin-off delle serie tv tradizionali, come ad esempio una delle prime *Homicide: Second Shift*⁶¹ spin-off per internet della serie *Homicide: Life on the street*⁶², i cui episodi erano fruibili sul sito ufficiale della NBC, le Webserie sono sempre di più entrate nel panorama audiovisivo mondiale, e proprio come il resto dei prodotti audiovisivi, più alla portata di tutti. Esistono Webserie girate a livello professionale, come la già citata *Homicide*, o ad esempio *Scrubs: Interns*⁶³, ed altre, moltissime, girate da utenti comuni. Come riassumono Cardini e D’Andrea⁶⁴:

Per ciò che concerne la narrativa scritta per la rete, si tratta solitamente di opere di autori sconosciuti che ambiscono ad una visibilità di qualsivoglia natura o che ambiscono alla pubblicazione delle loro opere in forma tradizionale, mediate un contratto con una casa editrice. La democrazia del web in questo senso sembra favorire le aspirazioni di chiunque abbia idee e voglia di farle conoscere e diffondere. L’aspetto interessante di questo fenomeno, quindi, non risiede tanto nella forma del racconto resa possibile

⁵⁹ Ivan Reitman, USA, 1984

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=mdOlsUBMLUI>

⁶¹ Paul Attanasio, USA 1997

⁶² Paul Attanasio, USA 1993-1999

⁶³ USA 2009

⁶⁴ Cardini D. e D’Andrea S., *Storie nella rete - Fiction e cinema sul web*, Franco Angeli, Milano 2003

dal computer o dalla sua struttura ipertestuale, quanto piuttosto nelle modalità di produzione, per così dire, dei contenuti stessi.

La particolarità in questo caso è la serialità, al pari delle più famose e blasonate serie TV in onda sui canali tradizionali, sulle pay tv o più probabilmente sui siti per contenuti on demand. Questo implica, in fase di progettazione, un impegno a lungo termine, e la capacità (non sempre riscontrata in effetti) di saper serializzare una storia in più episodi, o meglio *webisodi* come vengono comunemente definiti gli episodi delle Webserie. C'è da aggiungere che sotto il termine Webserie ormai si identifica, spesso erroneamente, ogni tipo di produzione video su web che abbia degli elementi in comune e che sia composta da più di un video (ad esempio stessi attori, anche se non necessariamente stessi personaggi). Il fenomeno delle Webserie è cresciuto talmente tanto che negli ultimi anni sono nati sempre più associazioni e festival dedicate esclusivamente ai prodotti via web, come ad esempio il *Roma Web Fest* o in America l'*International Academy of Web Television*.

Un esempio - The Jackal

Restando nell'ambito dell'audiovisivo che è del resto il tipo di UGC che ci interessa ai fini di questa discussione e volendo fare un esempio, prendiamo in esame alcuni filmati realizzati da un gruppo di *videomakers/youtubers* napoletani chiamato The Jackal⁶⁵. Il primo filmato che prendiamo in considerazione si chiama "break to the future"⁶⁶ e già dal titolo palesa un'ispirazione al noto film di Robert Zemeckis "Ritorno al futuro", in originale "Back to the future"⁶⁷. Il video, uno dei primi realizzato dall'ormai affiatato gruppo, è appunto un omaggio/parodia della pellicola del 1985 perfetto esempio di UGC; la storia prende come modello la scena del film in cui viene presentata la macchina del tempo, con le dovute

⁶⁵ <https://www.youtube.com/user/thejackall>

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=VHgpr3UJSII>

⁶⁷ Back to the future. R. Zemeckis, USA, 1985

differenze: è giorno invece che notte⁶⁸, “Marty” incontra “Doc” per caso e la macchina del tempo non è una DeLorean bensì una Fiat Panda. Quasi a voler sottolineare la scarsità di fondi a disposizione per girare questo video, l’attore che (re)interpreta Doc dice:

“Abbiamo poco carburante Marty! Secondo i miei calcoli viaggiando a una velocità di 88 miglia all’ora posso mandarti indietro nel tempo solo di... un minuto Marty!”

Ben poco rispetto al viaggio di 30 anni compiuto dal protagonista del film. Questo breve lasso di tempo però risulta fatale al protagonista del video che tornando indietro di un minuto investe la versione passata di sé stesso, uccidendosi. Dopo aver mostrato Doc defilarsi fischiettando il video ci presenta Alessandro Cecchi Paone nella sua veste di divulgatore scientifico (che lo ha visto condurre, fra gli altri, un programma che si chiamava proprio “La macchina del tempo”), lanciare un monito:

“Nel mondo, un ragazzo su tre, è vittima di viaggi spazio temporali, sperimentati da scienziati folli. Il tuo continuum spazio-temporale è un bene prezioso. Non sprecarlo!”

Secondo le definizioni fin qui elencate, questo è un perfetto esempio di UGC. Proviamo a esaminarle in ordine:

- *Accessibilità*

Alla data della consultazione il video è presente su Youtube, liberamente consultabile da chiunque. Ha le impostazioni di privacy e condivisione completamente aperte e può essere quindi oltre che visto anche rimbalzato di social in social.

- *Creatività*

⁶⁸ Perché appare importante questa differenza? Perché quando si gira un video con un basso budget sia in termini di denaro che di competenze tecniche, girare di giorno è la scelta migliore. Non si rischia di inficiare la già relativa qualità che avrà il video con un’illuminazione non all’altezza, e non c’è necessità di competenze particolari per illuminare o post-produrre la scena girata. Nell’ottica di un discorso sugli UGC, dove la “gratuità” e la “non professionalità” sono caratteri importanti, sembra doveroso specificare quello che può sembrare un dettaglio trascurabile ma che in questo senso fa la differenza.

Come abbiamo detto “Break to the future” è ispirato a un film esistente, una sorta di remake, ma presenta una serie di rivisitazioni che lo rendono quindi un prodotto diverso, riscritto tra l’altro per un pubblico web con un linguaggio snello, divertente e una durata breve. Lo sforzo creativo è stato dunque applicato alla realizzazione di questo video.

- *Gratuità della pubblicazione*

È il parametro più difficile da valutare in quanto dipendente da logiche non sempre trasparenti nella verifica. Appare però un video di tipo amatoriale (anche se ben fatto) disponibile gratuitamente a tutti. Sembra quindi rispettato anche il terzo parametro che identifica un UGC.

Un altro contenuto prodotto da The Jackal, utile alla discussione ed esemplificativo di quella che abbiamo chiamato “dimensione partecipativa” è “Lost in Google”, una Webserie di fantascienza

creata da Francesco Capaldo (alias Francesco Ebbasta), Simone Ruzzo, Alfredo Felco. L'elemento caratterizzante della serie è l'interazione con gli utenti secondo un modello già utilizzato qualche anno prima dalla webserie americana I.Channel: i migliori commenti ad ogni puntata, scritti direttamente sotto l'episodio su YouTube o sul sito ufficiale, furono utilizzati per sceneggiare l'episodio successivo. I commenti più divertenti ma inutilizzabili vennero inseriti alla fine di ogni puntata⁶⁹.

Composta da 6 *webisodi* (più un “pesce d’aprile”) di durata crescente, ed usciti a distanza a volte anche di mesi l’uno dall’altro, Lost in Google esiste praticamente grazie alla dimensione partecipativa degli utenti. È infatti grazie ai commenti del pubblico che la sceneggiatura viene scritta e che (quasi come in un videogioco) le

⁶⁹ https://it.wikipedia.org/wiki/Lost_in_Google#Lost_in_Lost_in_Google URL consultato il 18 maggio 2016

azioni dei protagonisti vengono stabilite⁷⁰. In più è stato un progetto che, diventando virale, si è autosostenuto. La puntata 0 è stata girata senza budget in tre persone, mano mano nei *webisodi* sono arrivati camei di personaggi famosi oltre che di *webstars* come raccontano proprio i The Jackal in un'intervista sull'Huffington Post⁷¹ consultabile in allegato.

Come "Break to the future" o "Lost in google" che (come se ce ne fosse bisogno) abbiamo ufficialmente etichettato come *User Generated Content* esistono sul solo sito YouTube migliaia, se non milioni di altri audiovisivi. E come i The Jackal, esistono centinaia, se non migliaia o milioni di utenti singoli e gruppi che trovano in YouTube un modo per sperimentare, uno spazio per il *self-publishing*, e la speranza di fare il passo avanti che li porti dal web al cinema o alla tv. E YouTube non è l'unico sito di *videosharing*, anche se è il più famoso. Ne esistono di vario tipo, sia *generalisti* come Vimeo, che tematici come ad esempio Liveleak e YouReporter che contengono solo videonews, GodTube diffonde video tematici sulla religione cristiana, Pornhub invece è dedicato agli amanti dell'eros e della pornografia. Tutti siti in cui basta registrarsi e caricare un video per renderlo accessibile agli utenti. Anzi il vantaggio dei siti tematici per chi genera contenuti è raggiungere direttamente la fascia e il target di pubblico che può essere interessato al proprio tipo di produzione.

Youtube

YouTube è una piattaforma web di condivisione video nata nel 2005 dalla mente di tre amici ex impiegati di Paypal, che raccontano di aver pensato di ideare un sistema di condivisione video su Internet in seguito a una festa a cui uno dei tre amici non aveva potuto partecipare. Stiamo parlando di Jawed Karim, Chad

⁷⁰ In realtà questo meccanismo non è propriamente nuovo. In molti altri casi si è fatto affidamento alla "decisione del pubblico". Per citarne uno fra tutti nel 1996-1997 le due più grandi case editrici di fumetti degli Stati Uniti (DC Comics e Marvel) decisero di pubblicare un cross-over in cui i protagonisti delle testate di entrambe le case si sfidavano tra di loro. Per una politica di neutralità e rispetto di ognuno nei confronti dell'altra casa editrice, e per incentivare le vendite dei fumetti, il risultato dei singoli scontri era deciso dai lettori tramite un voto telefonico. In questo modo si sollevavano gli sceneggiatori dal dover decidere ad esempio se fosse più forte Superman (DC) o l'incredibile Hulk (Marvel), e si dava il controllo, o almeno parte di esso, della storia al pubblico, mettendo "al sicuro" una parte di lettori che avrebbero senz'altro acquistato il fumetto "cui avevano partecipato".

⁷¹ http://www.huffingtonpost.it/2013/08/12/the-jackal-youtube-lost-in-google_n_3743000.html consultato in data 10 maggio 2016

Hurley e Steve Chen: tre nomi che sicuramente non dicono nulla alla maggior parte delle persone. Informatici ed imprenditori, sono le tre menti ideatrici e fondatrici di YouTube. In un'intervista di Charlie Rose del 2006, Steve Chan racconta un aneddoto ormai abbastanza conosciuto circa l'ideazione di YouTube:

“È successo nel gennaio 2005, eravamo a casa mia a San Francisco, stavamo facendo una festa a cena e molte persone avevano le macchinette per fare le foto e i video. Quando abbiamo provato a condividere le foto tra di noi è stato molto semplice ma quando abbiamo provato con i video abbiamo incontrato svariati problemi: ci tornavano indietro, avevamo problemi di connessione ed erano troppo pesanti. Inoltre abbiamo notato che i formati di registrazione delle varie telecamere erano tutti differenti e abbiamo pensato che questo fosse un problema non solo nostro ma anche di molte altre persone. Volevamo semplificare questo processo e rendere più facile la condivisione video [...] Era una cosa nata tra noi amici, per noi. Ora YouTube con il passare del tempo è cambiato, è cresciuto, ma il nostro obiettivo originale era questo. Ci riunivamo in un garage abbiamo semplificato una cosa che risultava difficile e l'abbiamo resa accessibile a tutti.”⁷²

Con la creazione del software, nel febbraio 2005 era on-line già la prima versione del sito, attiva e funzionante. Per la maggior parte si trattava di video personali della cerchia di amici dei fondatori che tramite YouTube riuscivano finalmente a copiare il link ed utilizzarlo come preferivano: mandarlo per email, pubblicarlo sui loro blog o sui loro profili personali. In meno di un anno, nel dicembre 2005, la piattaforma video più famosa del mondo superava già i 3 milioni di video visualizzati al giorno ed in pochi mesi questa cifra si moltiplica raggiungendo e superando i 100 milioni.

“Abbiamo creato una nuova generazione che condivide video in tutto il mondo tramite il nostro sistema.” (Chad Hurley, 2005)

Solo un anno dopo, nel giugno 2006, venivano visualizzati circa 100 milioni di video al giorno e quotidianamente ne venivano caricati un numero pari a circa 65.000. Lo stesso anno YouTube si trova a dover cancellare i video che infrangono il copyright, annullando gli account degli utenti che li violavano (ma più

⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=7E6E9q8Jebw> consultato in data 10 maggio 2016

spesso caricando i loro video). Il 10 ottobre 2006 Google acquista la piattaforma per ben 1.65 miliardi di dollari e da maggio 2007 il portale diventa multilingue. YouTube è diventata una piattaforma in cui, per la stragrande maggioranza, sono gli utenti a caricare i video, ma sono presenti anche società dei media tradizionali come la CBS, BBC, MTV e la RAI, i quali offrono una parte del loro programma attraverso il sito, come parte di attività di partnership. Per ciò che riguarda i guadagni, il modello di business su cui Youtube si basa è fondato sull'offerta di servizi gratuiti agli utenti, finanziati attraverso le pubblicità; Google fornisce a privati ed aziende una suite di strumenti dedicati per la programmazione delle campagne pubblicitarie, ed offre anche la possibilità di ritorni monetari (molto bassi) a partire da un certo numero di visualizzazioni (molto alto). Secondo uno studio Alexa del 2015, oggi YouTube è il terzo sito più visitato al mondo, dopo Google e Facebook. I dati utilizzati sono stati calcolati attraverso una combinazione della media dei visitatori unici giornalieri stimati per un sito e la stima del numero di pagine visualizzate dagli utenti in quel paese durante il mese precedente.

Dal sito di YouTube, e precisamente dalla pagina che si occupa delle statistiche⁷³ è possibile ricavare qualche dato preciso, per contestualizzare la portata del fenomeno:

Situazione attuale

- *YouTube ha oltre un miliardo di utenti, quasi un terzo di tutti gli utenti su Internet, e ogni giorno le persone guardano centinaia di milioni di ore di video su YouTube e generano miliardi di visualizzazioni.*
- *YouTube, in particolare sui dispositivi mobili, raggiunge più adulti nella fascia di età 18-34 e 18-49 anni rispetto a qualsiasi rete via cavo negli Stati Uniti.*
- *L'aumento del tempo di visualizzazione su YouTube ha subito un'accelerazione e da tre anni consecutivi registra un incremento minimo su base annua del 50%.*

⁷³ <https://www.youtube.com/yt/press/it/statistics.html> consultata in data 10 maggio 2016

- *Il numero di persone che guarda YouTube al giorno cresce del 40% su base annua da marzo 2014.*
- *Il numero di utenti che visita YouTube dalla home page, come se stesse accendendo la televisione, è più che triplicato su base annua.*

Prodotto

- *L'80% delle visualizzazioni di YouTube proviene da aree al di fuori degli Stati Uniti.*
- *YouTube ha lanciato versioni locali in più di 88 paesi.*
- *È possibile navigare su YouTube in 76 lingue diverse (coprendo così il 95% della popolazione di Internet).*

YouTube è un sito che oltre a permettere la visione di video commerciali o promozionali, come video musicali, trailer, spezzoni di film, include una banca di centinaia di milioni di video prodotti dagli utenti. Lo slogan 'Broadcast Yourself' offre un primo spaccato sul fenomeno che negli ultimi anni ha generato un'immensa cultura mediata e partecipativa, basata sulla condivisione di testi dalla natura socio-semiotica estremamente complessa e senza precedenti nel panorama digito-globale.

Prendiamo ad esempio quello destinato a passare alla storia come il primo filmato caricato su YouTube, *Me at the zoo*⁷⁴. Non è altro che un video di prova, caricato dall'hard disk di uno dei fondatori, Jawed Karim nel 2005. Nel video vediamo Karim che, davanti alla gabbia degli elefanti, pronuncia le seguenti parole:

*Alright, so here we are in front of the, uh, elephants. Uh. The cool thing about these guys is that, is that they have really, really, really long, um, trunks, and that's, that's cool. And that's pretty much all there is to say*⁷⁵.

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

⁷⁵ cfr. https://en.wikipedia.org/wiki/Me_at_the_zoo.

Bene, ora siamo davanti agli elefanti, la cosa fida di questi ragazzi è che hanno delle proboscidi molto molto lunghe e questo, questo è fico. questo è praticamente tutto ciò che c'è da dire. Traduzione mia.

YouTube è oggi il luogo (virtuale) per vedere i film delle vacanze, i momenti più belli di quel cinema e di quella tv così amati dagli utenti, palcoscenico per esibirsi di fronte al mondo, occhio sempre aperto sulla vita (e sugli affari) altrui; se è vero che spesso può diventare un veicolo di bullismo o contenitore di spazzatura fatta di video di pessima qualità, alcuni rubati, altri meno, la grande capacità e novità di YouTube è quella di spostare il problema della “qualità” tradizionalmente intesa, come sottolinea Anderson:

Magari voi cercate video divertenti sui gatti, mentre i miei video preferiti, i tutorial sulla saldatura, non vi interessano. Nel frattempo io voglio vedere acrobazie divertenti tratte da un videogioco, e il vostro video che parla di cucina non m'interessa. I video dei nostri deliziosi parenti sono ovviamente molto interessanti per noi e noiosissimi per chiunque altro. La spazzatura è nell'occhio di chi guarda. [...] ciò che conta davvero è la pertinenza. Sceglieremo sempre un video a bassa qualità su un argomento che ci preme davvero, invece di un video ad alta qualità di qualcosa che non ci interessa.⁷⁶

Vale la pena elencare brevemente le tipologie di account che è possibile aprire su Youtube:

- *Standard*: account che permette di caricare video propri, commentare i video altrui, votare i filmati, creare un canale personale e iscriversi a quello di altri utenti;
- *Director*: adatto a utenti che realizzano video in maniera professionale, o quasi, permette una certa *customizzazione*⁷⁷, come l'inserimento di un logo o una grafica sul proprio canale;
- *Musician*: per chi vuole promuovere la musica, con possibilità di personalizzazione del proprio canale, segnalazione di date di un tour ed inserimento di link per la vendita dei propri brani;
- *Comedian*: simile al “Musician”, permette la promozione di filmati di attori;

⁷⁶ Anderson C., *Gratis*, Rizzoli, Milano, 2009, p. 203.

⁷⁷ Neologismo che sta per personalizzazione, italianizzazione del verbo inglese “to custom” cioè personalizzare. Ho usato la forma italianizzata in quanto più rappresentativa degli utenti web.

- *Guru*: dedicato agli utenti con particolari competenze e conoscenze su un determinato tema, permette una ampia personalizzazione e la possibilità di inserimento del link che rimandano al proprio sito.
- *Senza scopo di lucro*: account di organizzazioni no-profit, per aiutare la raccolta di donazioni;
- *Brand Channel*: attraverso un sostanzioso pagamento a You Tube, questo account permette la quasi totale personalizzazione del proprio canale, con anche la possibilità di inserimento di banner pubblicitari;
- *Partner*: inizialmente questo account veniva offerto da YouTube esclusivamente agli utenti che inserivano frequentemente video di successo, dal seguito significativo; da metà 2012 è diventato libero e, con l'autorizzazione del Sito, chiunque può richiederlo (attraverso questo account c'è possibilità di guadagno attraverso la visione dei contenuti presenti nel proprio canale da parte di altri utenti, assegnando un pagamento ad ogni visione).

Ognuno di questi account, fatte salve le diverse caratteristiche, interagisce liberamente con gli altri quanto iscrizione ai canali, commenti, pollice in su o verso e così via. E ognuno di questi account produce contenuti.

Il passaggio è, insomma, da una produzione di contenuti “calata dall’alto” ad una produzione personalizzata, in cui ognuno può produrre per sé o per qualcun altro. Eppure (Abruzzese, 2013, p. 8)

Il nostro è un ambito che consiste e insiste in una nazione, l'Italia, di breve esperienza nazionale e invece di grande e lunga tradizione televisiva e popolare, nella quale tuttavia il vedere a distanza e lo spirito di massa da fattori di sviluppo si sono trasformati in fattori di regressione: essi conservano ancora una forte egemonia sulla vita quotidiana, inibendo le esperienze relazionali emergenti dall'interattività e dalla multimedialità delle reti digitali.

La nostra, infatti, è una società dominata da una stretta cittadella di alfabetizzati che da tempo, troppo, fanno da burattinai di una società dei consumi: una stretta élite che sceneggia – attraverso l'agenda del giornalismo stampato e televisivo – i vissuti e le relazioni di massa, interpreta

e controlla le immagini del grande e piccolo schermo, governa o almeno tenta di governare i mutamenti della vita vissuta alla luce, ormai sempre più fioca, delle proprie corazze identitarie.

E ancora (ibidem, p.10)

Il «nuovo» in quanto metamorfosi profonda sta accadendo tra le mani dei semplici assai più che nella testa dei dotti, dentro gli SMS amicali piuttosto che nei saggi in cui si scrive di innovazione o di conflitti tra tradizione e società in rete; su Youporn o su Facebook piuttosto che nei protocolli d'intesa con cui si tenta di costruire ponti tra i regimi quantitativi della democrazia e i regimi qualitativi delle reti.

Il contenuto è figlio di ogni utente, dunque. Ma soprattutto, il contenuto è qualunque momento della vita dell'utente:

*YouTube è l'attimo – come fu per lo scatto che dava luogo all'infinito fotografico – in cui l'eccesso di immagini è tale da avvolgere la carne umana e penetrare al suo interno, là dove non è più possibile vedere. La fotografia per mezzo di se stessa aprì l'occhio umano sulla realtà fisica. Quasi due secoli dopo, YouTube – punta estrema dell'erotizzazione della vita quotidiana – sta ora narcotizzando lo sguardo, lo sta preparando al taglio di rasoio annunciato dal film surrealista di Luis Buñuel, *Un chien andalou* (1929).⁷⁸*

Non è un caso, peraltro, che questa tensione sull'attimo porti ad un'accentuazione del narcisismo presente in ognuno di noi (in questo senso, potenziali Youtubers):

L'essere umano generato dal mondo – insieme produttore e consumatore di mondo, manipolatore degli ambienti necessari alla propria sopravvivenza e insieme da essi manipolato – ha di fatto sempre abitato sulla soglia tra l'interno e l'esterno della propria pelle. Tra un mondo profondo e remoto, fatto di sensazioni psicosomatiche, e un mondo, superficiale e effimero, fatto di mediazioni ottiche, di cerimoniali audiovisivi. YouTube ci sta riportando nel mondo originario di Narciso, un attimo prima che, nell'atto di specchiarsi e

⁷⁸ Tesi di dottorato in <http://dspace-roma3.caspur.it/bitstream/2307/3866/1/UGC.%20Soggetto.%20attrazioni,%20pratiche.pdf;jsessionid=7A4469A376641BC4ACCB8550687696F1>

riconoscersi – vedersi di fuori invece che sentirsi di dentro –, cadesse nuovamente dentro se stesso, perdendo insieme la vita e l'immagine di sé⁷⁹.

A pensarci bene, questo è lo stesso meccanismo secondo il quale si sono sviluppate le serie televisive (on demand). E che possono avere una controindicazione:

Poi è accaduto ciò che temevo dal principio. Qualcosa si è spento. E non era il televisore. La fine di una serie mi ha lasciato addosso una sensazione sgradevole, tra il vuoto e la frustrazione per non essere riuscito a trattenerne alcun senso. Poi ne terminavo un'altra e il vuoto ha lasciato spazio a una specie di sollievo, quasi una liberazione; come se da spettatore avessi pagato l'ultima rata di un mutuo morale contratto con la serie. Infine non sono più riuscito a andare oltre la prima stagione di niente. A volte oltre il primo episodio della prima stagione. A volte neanche oltre la prima scena del primo episodio della prima stagione. E per questo non do la colpa a nessuno fuorché a me, perché tutte queste serie sono avvicenti, ben scritte e ben realizzate. È tutta colpa mia, sono io il legno storto.

Deluso da me stesso, ho controllato le giacenze del mio hard disk e ho scoperto che, in caso di guerra nucleare o pandemia, mi restavano da vedere almeno 10 episodi da circa 45' di Narcos, per un totale di 7,5 ore che, sommate ai 1320 minuti (22eX60') di The Affair, che equivalgono a 22 ore, e in aggiunta alle 8,3 ore di The Knick (20eX50'), arrivavano a un parziale di 37,8 ore di maledette serie-tv da smaltire. Senza contare poi le 4 rimanenti stagioni di Breaking Bad che avevo acquistato in DVD assieme al cofanetto integrale dei Sopranos e gli imprescindibili Better Call Saul e Orange Is the New Black da vedere in streaming su Netflix.

Allora lo sceneggiatore che è in me ha gettato la spugna. E mi è tornato in mente Massimo Troisi, quando gli chiedevano: «Ma tu leggi?». E lui:

lo legg', ma so' solo, chilli scrivono e' so' tant'....

⁷⁹ Ibid.

Perciò ho iniziato a vedere le cose da un altro punto di vista. Le magnifiche possibilità del seriale, quel compulsivo ripetersi di stagioni e stagioni, invece di una risorsa mi è sembrato un accanimento drammaturgico. Sapere che Massimo Decimo Meridio è morto nell'arena e che potrà finalmente ricongiungersi alla sua famiglia nell'aldilà o che il capitano Miller sbarcato in Normandia è caduto sotto il fuoco nemico mentre combatteva per noi, mi mette allegria anziché tristezza. Non ci saranno altri gladiatori né altri soldati Ryan da salvare. Mai più. Che sollievo la certezza della fine! Com'è rassicurante la compiutezza!

Abbiamo davvero bisogno di tutta questa vita vissuta per procura? E chi ci restituirà la vita spesa a vivere quelle degli altri? Di certo, indietro non si torna, con buona pace di Don Matteo e del Maresciallo Rocca. Per cui, morte alle serie tv, lunga vita alle serie tv!⁸⁰

C'è poi il fenomeno delle *celebrities*, (purtroppo) da non sottovalutare:

Si chiamano Chris Crocker, Tron Guy, Black Ninja, Tay Zonday: il primo, nel Settembre 2007, lanciò un vero e proprio tormentone (Leave Britney alone) mostrandosi in lacrime davanti alla webcam, avvolto in una coperta, gli occhi bistrati, mentre implorava i media di lasciare in pace Britney Spears, la sua beniamina, vittima a suo parere di una campagna diffamatoria che ne stava danneggiando l'immagine e la salute.⁶⁶ Attorno a lui e alle milioni di visite al suo video (spesso accompagnate da commenti di scherno) si creò attenzione anche da parte dei media tradizionali, con parodie e ospitate televisive, che il giovane e androgino Crocker ha saputo capitalizzare tentando anche la carriera di cantante, con un singolo in vendita su iTunes e, ovvio a dirsi, un videoclip visibile sul suo canale.

Insieme a lui improbabili cantanti, un uomo di mezza età vestito come i personaggi del film Tron, ballerini improvvisati, tutti protagonisti di un freak

⁸⁰ <http://24ilmagazine.ilsole24ore.com/2016/05/basta-serie-tv/> consultato il 18/05/2016

show calato nel web 2.0 che affonda le radici nella curiosità per le attrazioni da circo, per le fiere itineranti.

Un'estetica che ha accompagnato la nascita del cinema⁶⁸ e che nel varietà televisivo ha trovato piena rappresentazione, ma che su YouTube guadagna una dimensione globale, e negli strumenti che il sito mette a disposizione (commenti, voti, video di risposta) trova un valido surrogato delle reazioni del pubblico in sala, quelli che determinavano il successo o l'oblio di un artista⁸¹.

Ad insidiare però le celebrità, protagoniste delle serie TV ci sono gli *Youtubers*, utenti che tramite i loro contenuti diventano famosi (o almeno ci provano) sul web. "In the future everyone will be world famous for 15 minutes" (Nel futuro ognuno sarà famoso per quindici minuti). Probabilmente quando Andy Warhol nel 1968, durante una sua mostra a Stoccolma, ha pronunciato questa famosa frase non era consapevole della profezia che essa conteneva⁸².

Negli anni Settanta c'erano il Derby e le radio libere, negli Ottanta le tv private. Oggi la principale vetrina per giovani creativi o aspiranti tali si chiama YouTube. E come il Derby, le radio libere e le tv private dei tempi belli un po' funziona: magari non ci «campi» la famiglia ma, se hai un seguito, qualcuno prima o poi si accorgerà di te. E magari ti proporrà di fare televisione per un network nazionale o di pubblicare un libro per qualche grossa casa editrice⁸³.

Gli *Youtubers* sono la vera chiave del successo commerciale di Youtube. La figura dello *Youtuber* (mutuata per restrizione da quella del *videomaker*) è forse la più ambita, da tutti i giovani (e a volte meno giovani) che sognano di lavorare nell'audiovisivo, o che sperano di farsi vedere e guadagnare visibilità e rispetto per le loro creazioni. Gli *Youtubers* spesso per loro natura inglobano al loro interno molte figure che nella normale filiera cinematografica sono separate: sceneggiatore, regista, direttore della fotografia, produttore, costumista, montatore, fonico e spesso anche attore. In una sorta di egocentrismo artistico,

⁸¹ Tesi di dottorato in <http://dspace-roma3.caspur.it/bitstream/2307/3866/1/UGC.%20Soggetto,%20attrazioni,%20pratiche.pdf;jsessionid=7A4469A376641BC4ACCB8550687696F1>

⁸² cfr. tesi di Laurea di Claudio Mad

⁸³ <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2014-09-27/professione-youtuber-chi-sono-dove-vengono-e-quanto-guadagnano-star-tubo-140400.shtml?uuid=ABjOjmxB> consultato il 20 maggio 2016

ma soprattutto tecnico, l'audiovisivo prodotto da uno Youtuber sembra voler affermare la possibilità di realizzare un video di successo senza bisogno di soldi né di professionalità. Ancora di più, sembra volerlo gridare anche a chi di quella filiera ne fa parte, come a dire: "visto cosa so fare io da solo? fatemi lavorare al cinema e non ve ne pentirete!"

E il cinema, cosa ha a che vedere con Youtube?

Da un punto di vista strettamente tecnologico, c'è un ritorno ad un limite di tempo ristretto, che se per i Lumière e Méliès era rappresentato da una bobina di 17-20 metri, corrispondenti a circa un minuto di girato, nel caso delle produzioni amatoriali è dato dal limite di tempo imposto dagli slot di memoria di un cellulare, o in caso di ripresa con una videocamera comunque dal limite di spazio imposto dalla piattaforma stessa, che è di dieci minuti per video.

L'inquadratura è, in entrambi i casi, perlopiù fissa, c'è un unico obiettivo che riprende il soggetto scelto fino a che il tempo a disposizione non si esaurisce: l'unica eccezione, nel caso dei video online è rappresentata, eventualmente, da idee di montaggio in asse, da inserti grafici o foto permessi proprio dalla grande facilità di utilizzo dei software di editing.

Ma la questione di fondo che lega questi due passaggi di secolo è, a mio parere, proprio il tema delle attrazioni: l'universo di YouTube è, di fatto, un susseguirsi di attrazioni di vario genere che giocano sullo scarto dalla norma, sulla sorpresa, sulla trovata ad effetto per emergere dalla smisurata quantità di produzione audiovisiva presente in rete, così come il cosiddetto cinema delle attrazioni cercava di attirare l'attenzione dello spettatore, sia con l'esibizione di espedienti come il primo piano, lo slow motion o le sparizioni, sia con la presentazione di gags, incidenti, numeri di danza, sacrificando di fatto la creazione di un universo diegetico per creare, in uno slot di tempo limitato, un effetto di shock e di sorpresa.

Altro punto, segnalato da più voci, che caratterizza il linguaggio del cinema nei suoi primi quindici anni di vita, è quello dello sguardo in macchina come marca caratterizzante⁸⁴.

E chi è lo spettatore di questo spettacolo, colui che assiste mentre allo stesso momento crea?

É uno spettatore, questo, caratterizzato da quello che Casetti chiama un “fare espressivo”, dato ad esempio dall’esibizione di sé attraverso opinioni personali su blog o social network, ma soprattutto da un “fare testuale”, nella possibilità appunto di intervenire direttamente sul testo che fruisce. John Hartley descrive le pratiche che stiamo passando in rassegna con il termine “redazione”, ossia la «produzione di un nuovo materiale attraverso il processo di editare il contenuto esistente». La massa di informazione istantaneamente disponibile è tale da rendere impossibile la visione dell’interezza del mondo, conducendo così ad una società definita dalle proprie pratiche editoriali. Il consumo dei media si trasforma da attività di sola lettura ad attività di “lettura e scrittura”: ed è proprio il binomio lettura - scrittura che De Certeau suggerisce di sostituire a quello di produzione - consumo come strumento chiave per leggere le pratiche quotidiane studiate nel suo celebre saggio⁸⁵.

E’ così, in fondo, che sta cambiando l’esperienza cinematografica (?):

Per prima cosa stiamo assistendo a un notevole decentramento dell’esperienza cinematografica legata alla fruizione nelle sale, fenomeno che ha profonde conseguenze per la fenomenologia dello spettatore. In secondo luogo, a questo decentramento consegue il dislocamento del medium e ogni fase del processo filmico viene sostituita dalle tecnologie

⁸⁴ Tesi di dottorato di in <http://dspace-roma3.caspur.it/bitstream/2307/3866/1/UGC.%20Soggetto,%20attrazioni,%20pratiche.pdf;jsessionid=7A4469A376641BC4ACCB8550687696F1>

⁸⁵ Tesi di dottorato in <http://dspace-roma3.caspur.it/bitstream/2307/3866/1/UGC.%20Soggetto,%20attrazioni,%20pratiche.pdf;jsessionid=7A4469A376641BC4ACCB8550687696F1>

*digitali. L'esperienza del cinema e l'esperienza del film stanno diventando sempre più rare.*⁸⁶

Netflix

Ormai da qualche anno in tutto il mondo, c'è un gran parlare di questo nuovo fenomeno dell'*entertainment system*: Netflix.

Netflix è una società americana, con sede a Los Gatos, CA, che offre servizi di noleggio DVD e videogames tramite internet fin dal 1997. Se ci fermassimo qui, la prima domanda da porci sarebbe l'inerenza di Netflix all'interno di questa analisi. In realtà nel 2008 questa public company americana ha avviato un nuovo servizio, quello di *streaming online on demand* fruibile tramite abbonamento.

Se già nel 1997, nel pieno della rivoluzione digitale dell'home cinema, realizzata dall'avvento del DVD⁸⁷ pochi anni prima, l'idea di noleggiare il film direttamente da internet era un esempio calzante di come poter sfruttare i nuovi media (dell'epoca) per la diffusione dei prodotti cinematografici, l'attuale conformazione di Netflix è una finestra sul futuro dell'home video entertainment ed anche della video production.

Netflix è presente, ovviamente, negli Stati Uniti, in Canada, in buona parte dell'Europa e del Sud America e in Oceania, ma in Italia è arrivato solo a fine 2015. Per la stesura di questa tesi e il test di Netflix e delle sue funzionalità è stato inizialmente utilizzato un account olandese, e successivamente un account italiano.

Netflix, conscia dei problemi strutturali del nostro Paese, indietro in tutte le classifiche internazionali per la diffusione delle reti a banda ultralarga, caratterizzato da un dominio dei broadcasters tradizionali nel sistema audiovisivo, e difficilmente penetrabile da contenuti originali in lingua inglese non doppiati, ha rimandato per molti mesi l'ingresso in Italia. Non bisogna inoltre dimenticare che, come segnalano diversi analisti, quello italiano è storicamente il mercato occidentale con la più ampia offerta di film e fiction tv in chiaro e con il costo medio più basso di abbonamento alla pay-tv, intorno

⁸⁶ Rodowick, D.N., 2008, Il cinema nell'era virtuale

⁸⁷ Il DVD, Digital Versatile Disc, vide la luce nel 1995 grazie alla cooperazione nella ricerca tra alcune grandi aziende del settore tra cui Philips, Sony, Warner, Jvc e Pioneer.

ai 25 euro. Alla fine la scelta strategica di presenziare quanti più paesi possibile, alla ricerca di una dimensione globale e di nuovi mercati su cui puntare, ha spinto Hastings ad aggiungere anche il nostro Paese, insieme alla Penisola Iberica, alla lista degli stati in cui rendere disponibile Netflix. Intervistato da Wired Italia subito dopo l'annuncio via Twitter, Reed Hastings ha puntato sui suoi cavalli di battaglia tradizionali (produrre è meglio che comprare, prezzi bassi, big data, attenzione al consumatore) e ha fatto riferimento alle mosse della concorrenza targata Murdoch e Berlusconi⁸⁸.

Ma andiamo con ordine, Netflix come detto nasce nel 1997 dalla mente di Reed Hastings e Marc Randolph con l'intento di rendere possibile il noleggio di film in DVD e videogames tramite internet. Idea rivoluzionaria all'epoca, periodo dove le videoteche tradizionali erano diffusissime, e punto di forza della piattaforma era la possibilità di accedere ai film direttamente da casa (il DVD veniva consegnato tramite posta) pagando un semplice abbonamento mensile che consentiva di noleggiare un numero illimitato di film. Col proliferare della banda larga e della fibra ottica, e con la crescente digitalizzazione del contenuto audiovisivo la naturale evoluzione di quell'idea rivoluzionaria fu la possibilità di vedere i film direttamente sul proprio terminale, eliminando il mezzo fisico, i costi di trasporto ma, soprattutto, i tempi. Con pochi click, e sempre al prezzo di un abbonamento mensile⁸⁹, veramente alla portata di tutti, tramite Netflix è possibile vedere, e rivedere, migliaia di prodotti di vario genere. Dai telefilm cult degli anni '80 e '90 come *Twin peaks*⁹⁰ o *Beverly Hills 90210*⁹¹ alle ultimissime *series* come *Arrow*⁹² o *Sherlock*⁹³, dai film ai cartoni animati, lungometraggi e serie animate. Il salto in avanti rispetto al noleggio del singolo DVD è evidente, tuttavia è solo la punta dell'iceberg. Tra le tante possibilità che offre la più evidente è che Netflix è completamente personalizzabile. Grazie ad un algoritmo studiato appositamente

⁸⁸ Marrazzo F., *Effetto Netflix, il nuovo paradigma televisivo*, Egea, Milano, 2016

⁸⁹ al momento (maggio 2016) è compreso tra 7,90€ e 11,90€/mese.

⁹⁰ USA 1990 - 91. Lynch/Frost productions.

⁹¹ USA 1990 - 2000. Fox.

⁹² USA 2012 - in corso. Warner Bros.

⁹³ UK 2010 - in corso. BBC Wales.

l'utente può, votando le proprie preferenze con un voto da 1 a 5 per ogni prodotto, fare in modo che nella propria home page compaiano solo prodotti che suscitano il suo interesse, eliminando a priori i contenuti non desiderati o non interessanti. L'algoritmo ha bisogno di un certo periodo di tempo per funzionare a dovere e restituire effettivamente solo contenuti inerenti le preferenze dell'utente, ma una volta avviato funziona piuttosto bene⁹⁴.

Una caratteristica particolarmente interessante è la possibilità di avvisare l'utente dell'uscita di nuovi contenuti, funzione utile soprattutto per quei programmi che hanno delle uscite cadenzate e fissate nel tempo, come ad esempio le *series*. Selezionando il prodotto desiderato Netflix invierà una notifica all'utente non appena sarà disponibile una nuova puntata del prodotto. E sempre riguardo i prodotti "seriali", senza bisogno di indicazioni di alcun tipo, né di impostare complicate playlist Netflix consente, una volta terminata la visione di un episodio, di passare automaticamente alla visione dell'episodio successivo della stessa stagione, (o nel caso di un finale di stagione al primo episodio della stagione successiva) lasciando solo alcuni secondi di pausa durante i quali l'utente ha la possibilità di mettere in pausa il sistema. Qualora l'utente volesse interrompere l'utilizzo di Netflix, al successivo ingresso sulla piattaforma (da qualsiasi dispositivo esso venga effettuato) Netflix inviterà a riprendere le visioni interrotte, siano esse un film lasciato a metà o l'episodio di una serie successivo all'ultimo visto. Ogni elemento è teso ad eliminare tutto ciò che di scomodo può esserci nel godimento di un prodotto audiovisivo, persino il doversi alzare per cambiare disco, o il dover utilizzare il telecomando per cambiare puntata. Zuliani⁹⁵ fa una fotografia precisa della situazione del consumo di audiovisivi sulla tv tradizionale, su quella via cavo e l'*On demand*, secondo lui:

In Italia alla parola tv è stata tradizionalmente associata quasi soltanto la declinazione "tv generalista". Colpisce che anche la pay tv Sky, negli ultimi

⁹⁴ L'algoritmo in questione stava veramente a cuore ai fondatori di Netflix, i quali nel 2006 lanciarono un premio il *Netflix Prize*, di un milione di dollari, per chiunque fosse in grado di migliorare almeno del 10% le performance dell'algoritmo di suggerimento di film e serie TV. Il 26 luglio 2009 è stata annunciata la chiusura dell'invio dei nuovi risultati, i team che hanno superato la soglia del 10% richiesta dal regolamento sono 2. Il 21 settembre i giudici di Netflix hanno assegnato il premio ad uno dei due team.

⁹⁵ Zuliani S., *Netflix e il Big Bang di cinema e Tv*, Gruppo 24ore, Milano, 2015

tempi, rivolga una parte significativa dei suoi investimenti a una programmazione pure di tipo generalista (ad esempio, X-Factor, MasterChef, Italia's Got Talent). Insomma, lo spettatore italiano, che in effetti ha un'età media molto alta (55 anni), viene ancora interpretato come una figura passiva, rilassata in poltrona, pantofole ai piedi e telecomando in mano, non in condizione di esprimere specifiche preferenze. Si tratta di una rappresentazione ancora poco scalfita dalla diffusione straordinariamente rapida di smartphone e tablet, già nelle tasche di 30 milioni di italiani, che porta una forte spinta all'interattività (negli USA il consumo video su mobile per persona supera un'ora al giorno). Nei paesi europei comparabili al nostro (come sono Germania, Francia e UK), grazie allo sviluppo delle tv via cavo e all'ampia diffusione di internet a larga banda, già da molti anni gli spettatori hanno modo di esprimere gusti e opzioni specifiche, ben assecondati dai player attivi sul mercato. Questi infatti confezionano offerte mirate anche a sottoinsiemi e nicchie di mercato, superando la logica della "vendita di eyeballs" (ovvero vendita dell'attenzione degli spettatori) tipica della tv generalista e dei mercati, come il nostro, ancora prevalentemente basati sugli introiti pubblicitari. Dall'altra parte dell'oceano, negli USA, gli utilizzatori della tv on demand in streaming hanno ormai superato il 50% della popolazione. Inoltre, soltanto il 45% dei programmi televisivi vengono guardati in diretta all'ora in cui sono collocati nei palinsesti (il resto del tempo di ascolto viene speso su servizi on-demand in streaming o su programmi registrati). E il tasso di ascolto in diretta diminuisce con l'abbassarsi dell'età dello spettatore. Peraltro, secondo un report di Forrester Research, il 38% dei giovani tra i 18 e i 32 anni non guarda affatto la tv tradizionale. Infine, nell'on-demand americano cominciano a essere proposti anche eventi/programmi in diretta, finora grandi assenti sulle piattaforme online; li stanno già offrendo Sony sulla Playstation e Dish Network; ai due dovrebbe presto aggiungersi Apple. In Italia la situazione è molto meno dinamica: i due grandi gruppi di tv generalista pubblica e privata, RAI e Mediaset, hanno giocato - e giocano tuttora - un ruolo centrale nel settore audiovisivo: dalla produzione, alla distribuzione fino all'esercizio delle sale. Tuttavia da alcuni anni, anche per effetto della crisi economica, i due attori sembrano non più in condizione di sostenere un sistema in crisi. Ad esempio, Mediaset si è via via disimpegnata dalla produzione cinematografica, dovendo fronteggiare le

difficoltà del proprio core business e la concorrenza della pay-tv; anche la RAI ha ridimensionato il volume degli investimenti e il loro valore unitario. Di fronte a queste fragilità, sono state messe in discussione certezze consolidate; però la sensazione è che finora abbiano continuato a prevalere logiche attendiste; ma la forza d'urto di cui potrà essere capace Netflix (in Francia ha raggiunto 100.000 clienti in un solo mese e a metà 2015 è arrivata a circa 200.000) non potrà che accelerare lo stabilirsi di nuovi equilibri dell'intero settore.

Opinione sostenuta anche da Mirko Fabbreschi, autore di programmi televisivi e di sigle tv, al lavoro dal 2016 anche a progetti prodotti da Netflix:

C'è un rapporto intanto estetico e uno strutturale che sono i due fattori che più saltano all'occhio. Quello estetico è la tendenza della Televisione ad assomigliare al web nei linguaggi meramente estetici per risultare più accattivante verso un pubblico, soprattutto giovane, abituato alle nuove tecnologie e ad alcuni canoni estetici derivanti appunto da Facebook, dai Social da Youtube e quant'altro. Recentemente, l'esperienza che ho avuto è quella di una trasmissione che come autore ho gestito per il canale Cartoonito, quindi un canale specializzato su un target scolastico e prescolare, quindi bambini, dove da un'analisi commissionata e fatta dal canale, una trasmissione a conduzione, quindi con contenuti vari, diciamo un varietà per bambini, sarebbe stato più accattivante se assimilabile nella sua estetica a un portale social. Per questo motivo abbiamo scritto un programma con elementi quali l'interazione, anche se finta, la barra del tempo a scorrimento visualizzata in grafica, come se stesse trascorrendo il tempo di un video, un po' come si usa su Youtube o altre piattaforme simili. Addirittura il logo della batteria che si sta scaricando messo in alto a destra dello schermo. Sono tutti elementi che sono stati aggiunti, che vengono reputati dagli attuali canali tematici per bambini come elementi di interesse e di attrattiva per il loro pubblico. Questa dunque è una modalità estetica, che ora ci chiedono di utilizzare. In termini proprio di sostanza e di contenuti, il trend parte ancora più da lontano. Nel senso che anche i contenuti assomigliano sempre di più a quelli del web. Ad esempio nella durata, i servizi sono di taglio molto breve. Per capirci i 5 minuti sono il massimo, un po' come funziona sui social. La

modalità che in gergo viene chiamata *Jumping Cut*, ovvero il taglio di montaggio che una volta era considerato un difetto. Cioè che se io sto parlando davanti alla camera, a un certo punto dopo un taglio secco mi ritrovo qualche fotogramma più avanti e riprendo a parlare. Questa ad esempio è diventata una modalità estetica che anche televisivamente parlando sta prendendo piede, ma parlo anche di televisioni più tradizionali. Mi vengono in mente programmi come *le Iene* o altri programmi di grande intrattenimento, utilizzano questa modalità che non viene più considerata un errore ma anzi è un valore aggiunto al livello proprio narrativo. E questo va appunto oltre la velocità ma anche proprio nell'estetica della narrazione viene presa in considerazione e considerata appunto elemento di attrattiva. L'altro rapporto invece che salta evidente all'occhio fra web e TV è nella modalità di fruizione dei contenuti, cioè come il Web sta influenzando la modalità di fruizione dei contenuti in parte multimediale. Simulando il multitasking ad esempio, già da qualche anno. Se pensi alla differenza del telegiornale di *sKy* rispetto a quello del vetusto *TG1*, su *Sky* sei in modalità multitasking. Hai realmente la possibilità di andare a visualizzare una notizia dentro una sottorubrica specifica in uno schermo. Poi c'è l'interazione, l'*sms* che arriva e passa nel sottopancia in sovraimpressione davanti all'*anchorman* mentre legge la notizia, l'indice di borsa e le ultim'ora che appaiono in successione. Modalità questa che stanno adottando anche i *TG* più tradizionali se ci pensi. Però c'è anche il contenuto *on demand*, che è una cosa che chiaramente i *TG* in chiaro non hanno, ma che invece i *TG* satellitari stanno prendendo dall'informazione web. C'è anche questa modalità grafica in multitasking dove c'è la notizia principale ma ci sono anche altri schermi aperti piccolini dove tu puoi vedere, come se avessi aperto sul tuo computer più finestre, le altre notizie. Ora noi stiamo parlando di Telegiornali, ma questa è un'altra modalità che si sta espandendo anche ai quiz televisivi e alle trasmissioni per ragazzi. E certamente se per televisione poi si intende parlare anche di altre modalità televisive... ad esempio sai che in questo momento sto collaborando con piattaforme alternative a quelle tradizionali, nella fattispecie *Netflix*, anche quello è un altro modo in cui il web ha influenzato la televisione perché poi in qualche modo sta diventando un'altro modo di fruire la televisione. Il satellite in questo senso è stato ad esempio l'anello di congiunzione tra televisione tradizionale e la televisione totalmente on

demand che sia Amazon o che sia Netflix, dove i contenuti on demand sono il core business. Ma la stessa Rai si sta molto spendendo sul contenuto on demand. Rai Replay, Rai Click sono tutti tentativi che vanno in questa direzione. Perché in qualche modo la fruizione non totalmente passiva dei contenuti è quello che molti miei colleghi, anche più blasonati, individuano come il trend del futuro⁹⁶.

La forza di Netflix sta senza dubbio nell'enorme elenco di titoli che comprende un'elevatissima percentuale della produzione audiovisiva hollywoodiana e di *series*,

Abbiamo migliaia di film e serie TV disponibili per lo streaming istantaneo su qualsiasi dispositivo supportato. Non ci sono mai interruzioni pubblicitarie indipendentemente dalla durata d'uso e puoi mettere in pausa, tornare indietro e andare avanti o riguardare il titolo tutte le volte che vuoi. È davvero semplicissimo⁹⁷!

fatte salve le produzioni della *HBO* che sono fruibili su una piattaforma dedicata.

Ma come abbiamo detto, Netflix è interessante soprattutto perché è anche un *producer*, ovvero non solo veicola contenuti prodotti e distribuiti dalle *major* o da altri soggetti, ma diviene elemento totalizzante (dal produttore al consumatore) della filiera produttiva di audiovisivi con serie tv di propria creazione, alcune delle quali come *DareDevil* e *Jessica Jones* realizzate in collaborazione con un colosso del video Entertainment, ovvero Marvel; fra l'altro con questa operazione gli *studios* della casa delle idee sono riusciti a rimettere le mani sui diritti sul personaggio di *DareDevil* (in Italia solo *Devil*), ceduti per la versione cinematografica alla Fox ma sfruttabili per l'edizione tv e streaming. Oltre le serie TV Netflix produce anche film per il cinema. Il primo annuncio è stato dato a fine 2014 e si tratta del sequel de *La tigre e il drago* di Ang Lee, che nel 2001 vinse ben quattro Oscar, tra cui quello come miglior titolo straniero. Non sono mancate

⁹⁶ cfr Allegato 4

⁹⁷ <https://help.netflix.com/it/node/412#com-la-scelta-di-programmi-> url consultato il 29 maggio 2016

le lamentele da parte degli esponenti del settore. In particolare dalle sale cinematografiche che rischiano di vedersi “rubare” sotto il naso centinaia di futuri titoli in favore della piattaforma di Streaming. Russ Nunley, capo marketing di *Regal Cinemas*, famosa catena di cinema inglese, ha dichiarato⁹⁸:

[Regal Cinemas] will not participate in an experiment where you can see the same product on screens varying from three stories tall to 3 inches wide on a smart phone. We believe the choice for truly enjoying a magnificent movie is clear.

Questa affermazione dà la misura (letteralmente) della portata dell’evento. Per un’azienda che ha come business principale la distribuzione in streaming di contenuti audiovisivi *on demand*, potersi affacciare sulla produzione dei medesimi e crearli già in partenza in modo che siano adattabili alle diverse specifiche (anche tecniche) dei vari medium utilizzati per la fruizione è sicuramente una strategia vincente, che probabilmente detterà il tempo nel cambiamento di paradigma per quanto riguarda l’ideazione e la produzione dei contenuti audiovisivi del futuro. Luca Argentero, attore e produttore, intervistato da Zuliani circa le potenziali ripercussioni dell’arrivo di Netflix sul mercato audiovisivo italiano ha dichiarato:

I distributori e gli esercenti di cinema continuano a lavorare con le logiche dell’oggi; ma lo sviluppo tecnologico fa accadere le cose molto in fretta e credo che in tanti resteranno spiazzati. Ad esempio è del tutto insensato continuare a mantenere window tanto lunghe per gli sfruttamenti sulle diverse piattaforme; la sala va a mio parere salvaguardata con una tutela sufficiente di quattro settimane, ma poi le pratiche commerciali in essere - ora fortemente rigide e vincolanti - dovranno necessariamente evolvere verso una maggiore fluidità. Inoltre, lo sviluppo dell’ondemand darà molta più libertà che in passato sui formati; se finora il film doveva essere di 90 minuti (e quello per la tv tipicamente di due puntate da 50 minuti) sempre più invece la creatività potrà esercitarsi in totale assenza di paletti. Per chi scrive storie sarà un grande vantaggio. Un’ulteriore fronte di discontinuità riguarderà la rilevazione dei consumi, il superamento dell’Auditel di oggi. Come

⁹⁸ <http://deadline.com/2014/09/regal-wont-show-crouching-tiger-2-imax-843490/> url consultato il 29 maggio 2016

imprenditore ho potuto constatare che il prodotto web seriale risulta molto attrattivo per gli inserzionisti pubblicitari proprio in ragione della piena misurabilità degli effettivi contatti.

Insomma una vera rivoluzione, sia dal lato del pubblico, ma anche e forse soprattutto dal lato dell'industria cinematografica, sia nella parte creativa che in quella economica.

Cinema TV e web: contaminazioni

Il Web oggi implica necessariamente contenuti condivisi. I contenuti generati dagli utenti grazie ai social network non appartengono più agli autori, ma a tutti (per citare ancora Troisi, *la poesia non è di chi la scrive, ma di chi la legge*). Il cinema non poteva e non può rimanere estraneo a questo processo, e si è in qualche modo contaminato con la realtà dei video di Youtube. Questa contaminazione si realizza, da un lato, nella commistione dei contenuti e dei generi (dal video alla parodia), da un altro nella commistione delle tecnologie con cui viene fruito (dal televisore al computer per arrivare infine a tablet e smartphone), e ancora infine nella commistione tra le figure classiche protagoniste della produzione audiovisiva: l'attore, il produttore, lo spettatore. In questo procedimento evolutivo e creat[t]ivo Netflix (e simili) si inserisce nel mezzo, essendo di fatto una piattaforma internet che si comporta come un emittente tv e come una major cinematografica, e una major cinematografica o emittente tv che trasmette solo su internet. Mettendo da parte Netflix per un momento e concentrandoci su cinema, tv e Youtube è possibile notare che esiste un flusso, una sorta di nastro scorrevole che traghetta i contenuti da una piattaforma all'altra. Ciò che viene proiettato al cinema viene trasmesso anche in TV, e questo accade da anni. Ma se la TV per sua natura è monodirezionale la stessa cosa non è il web, e ciò che viene proiettato in sala approda anche sul web, dove chiunque può "appropriarsene", "metterci le mani" e ripubblicarlo. E perché no, questo contenuto un domani potrebbe fare il viaggio all'inverso e tornare, modificato, nella sala cinematografica. Ovviamente lo stesso discorso è valido al contrario. Prendendo come esempio le webserie pubblicate su Youtube, alcune di loro, un numero minimo è vero, hanno avuto la fortuna di approdare sul piccolo schermo, e fra queste un numero ancora minore, è riuscita ad arrivare sul grande schermo con un suo proprio film. Film che viene

pubblicizzato con trailer e *featurette* sul canale Youtube di partenza, in un eterno circolo che vede coinvolti autori e attori di questa interminabile giostra. Nel prossimo capitolo prenderemo in esame due casi studio, esemplificativi, anche se probabilmente non esaustivi, dei due casi, dal cinema al web e ritorno.

CAPITOLO 2

Riscritture e casi studio

Nel primo capitolo si è parlato di come nascono i contenuti dal web, come vengono modificati, prodotti e condivisi. Nel secondo capitolo si passerà all'analisi di alcuni di questi contenuti, interessanti ai fini di questa tesi e ci si concentrerà sui casi studio individuati, passando contestualmente in rassegna il risultato dei questionari somministrati nel periodo della ricerca.

Internet Meme - il passo successivo.

Al cinema, o in televisione, può accadere che un film o una serie tv guadagni un enorme successo e favore di pubblico. In verità questo è uno degli obiettivi primari che hanno portato alla creazione di quel film o di quella serie tv, anche se come è noto non sempre questo obiettivo viene raggiunto. Di tutti i film prodotti ogni anno sono pochi quelli che riescono ad imporsi all'attenzione del grande pubblico. Fra questi, di quando in quando, ve ne è qualcuno che fa di più, diventando un vero e proprio fenomeno. Un fenomeno culturale, generazionale, artistico. Qualcosa di universalmente noto, anche se non propriamente conosciuto nei minimi dettagli. In altre parole "Via col vento" e "Apocalypse now", "La corazzata Potemkin" e "Guerre Stellari", "Psycho" e "Rocky" sono tutti titoli noti alla quasi totalità del pubblico, anche se difficilmente tutte le persone interpellate sapranno raccontare la trama dell'opera. E lo stesso si può dire per le serie TV, dai "Robinson" a "Breaking Bad", da "Magnum P.I." a "Dr. House", da "Charlie's Angels" a "Sherlock" e così di seguito. Fenomeni che creano sottoculture i cui membri comunicano spesso citando elementi della serie o del film. Ma prendendo in esame "Guerre Stellari", anche fenomeni generazionali che iniziano nel 1977⁹⁹, proseguono nel 1999¹⁰⁰ e continuano nel 2015¹⁰¹ proseguendo una storia che è stata raccontata potenzialmente per la prima volta ai nonni degli spettatori dell'ultimo ciclo. Se questo fenomeno, ci si perdoni il gioco di parole, è ben noto nel mondo dell'audiovisivo *mainstream*, vale la pena spendere due parole su

⁹⁹ Lucas G., *Episode IV, A new hope*, USA 1977

¹⁰⁰ Lucas G., *Episode I, The Phantom menace*, USA 1999

¹⁰¹ Abrams J. J., *Episode VII, The Force Awakens*, USA 2015

come questo stesso meccanismo, seppur per ragioni e con modalità totalmente diverse, ha luogo sulla rete. Il racconto di Shifman¹⁰² può essere utile per farsi un'idea.

Il 21 dicembre 2012, viene caricato su Youtube un video, particolare, realizzato in modo professionale. Il primo video a polverizzare i record di visualizzazioni esistenti fino a quel momento. Si trattava del video clip della canzone "Gangnam Style"¹⁰³, eseguita da un cantante sudcoreano di nome PSY, ed è stato il primo video a superare il miliardo di visualizzazioni in breve tempo. Ma questo fenomeno, il "Gangnam Phenomenon" fu più della testimonianza della popolarità del suo autore. Il pubblico aveva in effetti risposto in modo diverso. Oltre a guardare la clip, le persone hanno risposto creativamente, e in un numero esorbitante. Gli utenti di Internet da luoghi come lontani come l'Indonesia e la Spagna, la Russia e Israele, gli Stati Uniti e l'Arabia Saudita hanno imitato la danza equestre del video originale, sostituendo il riferimento a Gangnam - un quartiere di lusso a Seoul - con impostazioni locali e protagonisti, generando video come "Mitt Romney Style", "Singapore Style" e "Arabian Style". Shifman si domanda come mai questo processo, a prima vista enigmatico, sia potuto succedere, si chiede come mai tante persone investano molto del loro tempo nella creazione di imitazioni che spesso a loro volta raggiungono milioni di visualizzazioni. Il suo suggerimento è che la chiave per la lettura di queste domande, e quindi implicitamente la loro risposta, sia nella definizione di "Gangnam Style" e di molti altri simili "Internet Phenomenons" (ci arriveremo fra poco) come "Meme Internet":

The term "meme" was coined by Richard Dawkins in 1976 to describe small units of culture that spread from person to person by copying or imitation. Since then, the meme concept has been the subject of constant academic debate, derision, and even outright dismissal. Recently, however, the term once kicked out the door by many academics is coming back through the Windows (and other operating systems) of Internet users. In the vernacular discourse of netizens, the tag "Internet meme" is commonly applied to describe the propagation of items such as jokes, rumors, videos, and

¹⁰² Shifman L., *Memes in digital culture*, The MIT Press, Cambridge 2014

¹⁰³ <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0x>

websites from person to person via the Internet. As illustrated by the Gangnam Style case, a central attribute of Internet memes is their sparking of user-created derivatives articulated as parodies, remixes, or mashups. “Leave Britney Alone,” “Star Wars Kid,” “Hitler’s Downfall Parodies,” “Nyan Cat,” and the “Situation Room” Photoshops are particularly famous drops in a memetic ocean.

Another fundamental attribute of Internet memes is intertextuality: memes often relate to each other in complex, creative, and surprising ways. The example in figure 1 demonstrates such an amalgamate between “Gangnam Style” and “Binders Full of Women”—a meme created in



Figure 1 When “Gangnam Style” meets
“Binders Full of Women.”

Source: <http://bindersfullofwomen.tumblr.com/>.

response to an assertion made by Mitt Romney in a 2012 US presidential debate about the “binders full of women” that he asked for in order to locate female job applicants for senior positions. While an eccentric Korean rapper might seem as far as one may get from an affluent American presidential candidate, meme creators managed to link them.

“My Binders Full of Women Exploded” is thus not only a striking example of intertextuality; it also demonstrates that this new arena of bottom-up expression can blend pop culture, politics, and participation in unexpected ways.

Internet users are on to something, and researchers should follow. Users seem to have sensed that the meme concept encapsulates some of the most fundamental aspects of contemporary digital culture. Like many Web 2.0 applications, memes diffuse from person to person, but shape and reflect general social mindsets. The term describes cultural reproduction as driven by various means of copying and imitation—practices that have become essential in contemporary digital culture. In this environment, user-driven imitation and remixing are not just prevalent practices: they have become highly valued pillars of a so-called participatory culture. In what follows, I will argue that we live in an era driven by a hypermemetic logic, in which almost every major public event sprouts a stream of memes. In this sense, Internet memes are like Forrest Gump. Ostensibly, they are trivial pieces of pop culture; yet, a deeper look reveals that they play an integral part in some of the defining events of the twenty-first century.

Shifman esplora l'utilità dei *meme* per la comprensione della cultura digitale seguendo le orme di ricercatori come Knobel, Lankshear, Bennett, Milner e Burgess che hanno utilizzato il *meme* come un prisma per la comprensione di alcuni aspetti della cultura contemporanea senza comprendere l'insieme delle implicazioni e significati attribuiti ad esso nel corso degli anni. Il termine “meme” è stato ampiamente adottato (e contestato) in molte discipline, anche se è stato in massima parte completamente ignorato nel campo della comunicazione. Dice ancora Shifman:

By the twenty-first century, mass media researchers felt comfortable looking at the memories. As units that gradually propagate through many interpersonal contacts, memes have been considered irrelevant to understand content-mediated content, often transmitted simultaneously from a single institutional source to many people. But this is no longer the case in an era of blur of the boundaries between interpersonal and mass communication, professional and amateur, bottom-up and top-down. At a

time marked by the convergence of multimedia platforms, when content flows quickly from one medium to another, memories have become more relevant than ever for the communication bag.

In effetti i meme sono diventati, grazie anche all'ausilio dei Social Network, qualcosa di universalmente conosciuto, un modo per interagire, per commentare, per fare opposizione politica, per fare arte, per divertirsi. La caratteristica peculiare del meme è quella di essere un'idea, uno stile, un'azione che si diffonde sulla rete, spesso per emulazione, imitazione o copia, e diventa, più o meno improvvisamente, celebre.

They're taking the Hobbits to Isengard

Nella recente storia del cinema un posto d'onore fra le grandi saghe di genere fantasy è occupato dalla trilogia de "Il Signore degli Anelli"¹⁰⁴ di Peter Jackson¹⁰⁵, tratto dall'omonimo libro di J.R.R. Tolkien¹⁰⁶. Secondo i dati presenti sul sito dell'American Film Institute, *la Compagnia dell'Anello* è classificata al cinquantesimo posto dei cento migliori film di tutti i tempi¹⁰⁷ mentre su *Internet Movie Database* è riportato che ogni episodio della trilogia è costato all'incirca \$93.000.000 a fronte di un incasso 3,5 volte maggiore¹⁰⁸. Gli episodi che compongono la trilogia de Il Signore degli Anelli sono insomma film conosciuti e visti a livello mondiale, che hanno un nutrito numero di fan, e che hanno dato origine, più di quanto fece il romanzo da cui sono tratti, a una sottocultura formata da una grandissima comunità di appassionati che condividono il loro interesse in questa storia, il *fandom*. In questa sottocultura è possibile trovare dal semplice

¹⁰⁴ Jackson P., *La Compagnia dell'Anello* - Nuova Zelanda - USA 2001; *Le due Torri* - Nuova Zelanda - USA 2002; *Il Ritorno del Re* - Nuova Zelanda - USA 2003.

¹⁰⁵ Jackson P., *Un viaggio inaspettato* - Nuova Zelanda - USA 2012; *La desolazione di Smaug* - Nuova Zelanda - USA 2013; *La battaglia delle cinque armate* - Nuova Zelanda - USA 2014.

¹⁰⁶ 1954-1955,

¹⁰⁷ <http://www.afi.com/100years/movies10.aspx>

¹⁰⁸ Per i dati precisi si rimanda alle singole pagine web ai seguenti URL:
http://www.imdb.com/title/tt0120737/?ref_=nv_sr_1 (*La Compagnia dell'Anello*)
http://www.imdb.com/title/tt0167261/?ref_=nv_sr_3 (*Le due Torri*)
http://www.imdb.com/title/tt0167260/?ref_=nv_sr_2 (*Il ritorno del Re*)

appassionato, al *cosplayer*¹⁰⁹, all'esperto di cinema in generale, e nel caso de Il Signore degli Anelli, il *fandom* è veramente molto ampio. Tutto questo è naturalmente materiale fertile per il remix, il remake, la creazione di UGC. Se l'amore e la passione per questo film sono tali da spingere qualcuno ad "appropriarsene" nel mondo reale vestendosi come i personaggi del film, perché non dovrebbero essere tali per farlo anche nel mondo "virtuale", mettendo mano al montaggio del film, per crearne una propria versione?

È quello che ha fatto una persona, un utente, di nome Erwin Beekveld. Il 18 agosto 2005 egli ha rilasciato un video dal titolo "They're Taking The Hobbits To Isengard" pubblicandolo sul sito Albino Blacksheep¹¹⁰¹¹¹. Nel video erano presenti scene tratte dal secondo capitolo della trilogia, Le due Torri, con in sottofondo una colonna sonora formata da un remix in chiave disco del tema principale del Signore degli Anelli, e la ripetizione, a ritmo, di una battuta pronunciata dal personaggio di Legolas (Orlando Bloom) nel film: "They're taking the Hobbits to Isengard." (Stanno portando gli Hobbit a Isengard); altri personaggi con altre battute interagiscono con questo meccanismo, andando sempre a ritmo di musica. L'autore sfrutta il montaggio per impartire una certa musicalità alle battute dei personaggi, ottenendo dunque due prodotti diversi, un video musicale e una canzone, partendo dal materiale contenuto nel film. Un perfetto esempio di UGC, accessibile, creativo e gratuito, che usa la tecnica del remix come punto di forza e che si è talmente diffuso nel corso degli anni da essere conosciuto e apprezzato (o disprezzato) anche da persone che non hanno mai visto il film diventando a suo modo un prodotto *standalone*. Il 18% del campione intervistato¹¹², fra coloro che conoscono il video o la canzone in questione ha dichiarato di non aver mai visto i film de il Signore degli Anelli. They're taking the Hobbits to Isengard è stato poi

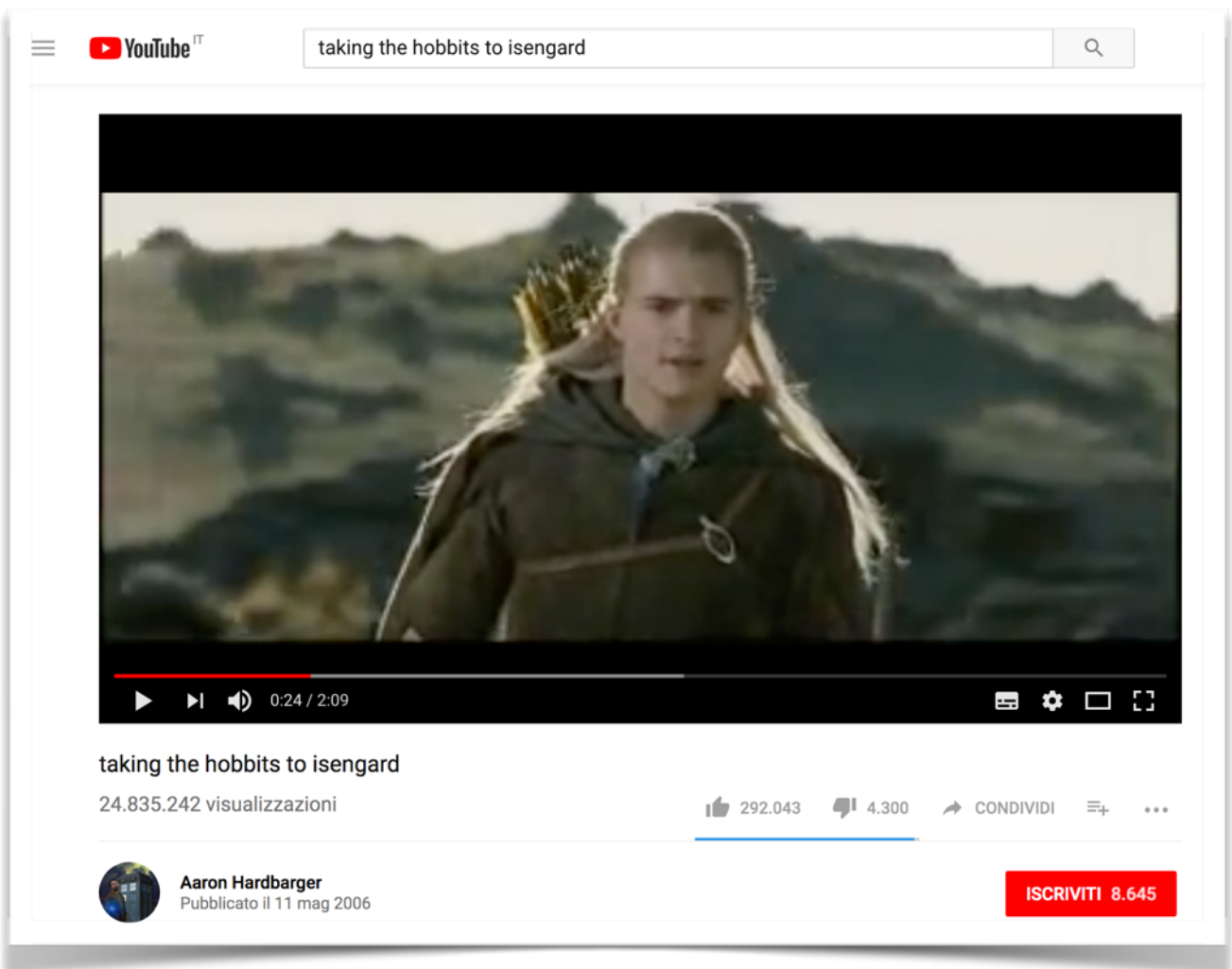
¹⁰⁹ Parola formata da *Cos*(tume) e *Play*(er) ovvero letteralmente "colui che gioca con un costume" o "colui che interpreta un costume". Il Cosplay è la pratica molto diffusa tra i fan di film, fumetti e videogame di realizzare un costume del proprio personaggio preferito e indossarlo "giocando" ad interpretare il personaggio.

¹¹⁰ <http://www.albinoblacksheep.com/flash/hobbits>

¹¹¹ Un sito con gallerie di contenuti multimediali creati e postati dagli utenti, principalmente animazioni e giochi realizzati con Adobe Flahs, ma anche immagini, file audio, file testuali. Contiene inoltre un forum e una chat dove gli utenti discutono a proposito dei contenuti creati e di quelli in divenire. Siti come Albino Blacksheep erano molto popolari soprattutto in Nordamerica nei primi anni 2000, soppiantati poi da piattaforme come Youtube.

¹¹² Cfr. tabelle in allegato

ripubblicato su Youtube l'11 maggio del 2006 dall'utente Aaron Hardbarger¹¹³ il quale ha esplicitato di non possedere la proprietà dell'opera segnalando nella descrizione del video "not my work". In undici anni il video è stato visualizzato 24.798.750¹¹⁴ volte. Un numero di tutto rispetto anche per Youtube, se si considera che si tratta di un'opera derivata, realizzata da uno sconosciuto. La forza del meme è senz'altro questa, e sicuramente il fattore tempo ha giocato a favore dell'autore. Essere online da più di un decennio consente di "stratificare" il



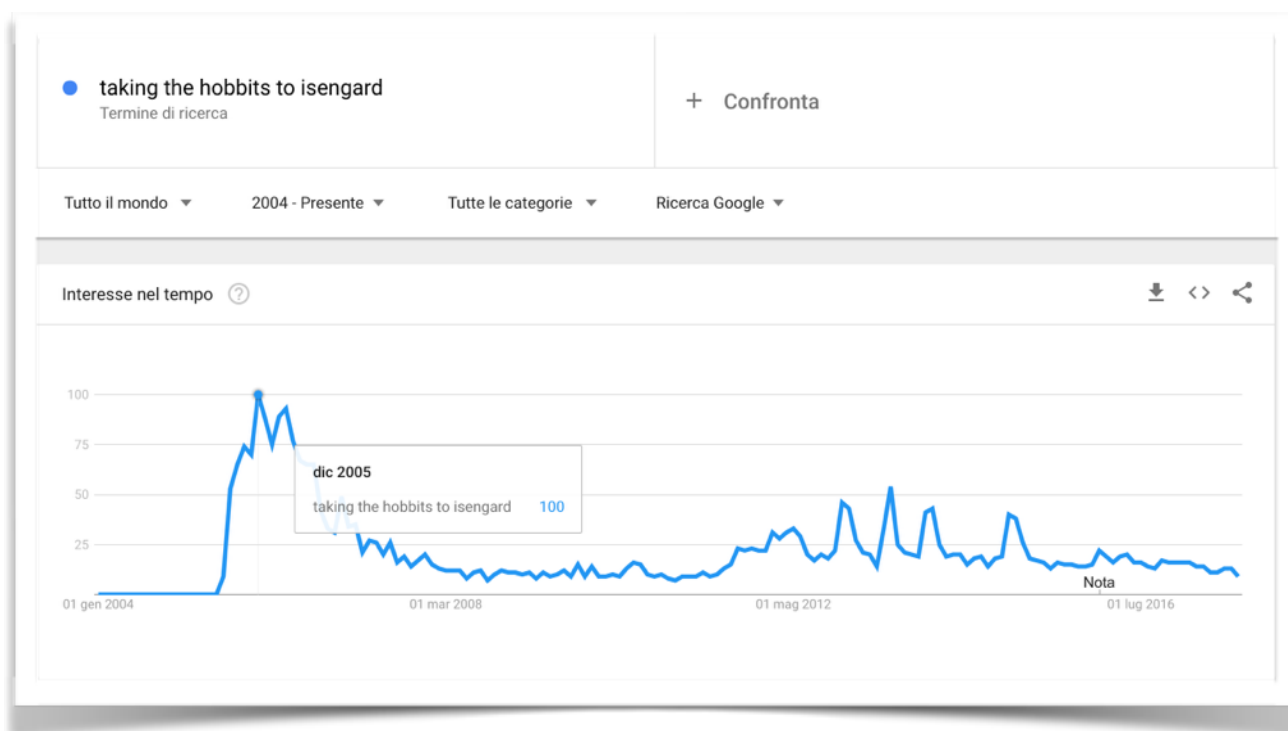
numero di visualizzazioni negli anni. Addirittura ipotizzando la visione del video da utenti di età compresa fra dieci e undici anni è possibile che nel conto delle visualizzazioni sia finito anche chi non era ancora nato quando il video è stato rilasciato nel 2006, e sicuramente quando è stato creato nel 2004.

Questo UGC, mutuato da uno dei film di maggior successo della storia del cinema è divenuto a sua volta un meme, cioè un fenomeno di internet. Utilizzando le

¹¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=uE-1RPDqJAY>

¹¹⁴ Ultimo aggiornamento 25 settembre 2017

statistiche di Google Trend, per evidenziare la ricerca del termine “taking the hobbits to Isengard” e correlati è possibile iniziare a dedurre alcuni elementi:

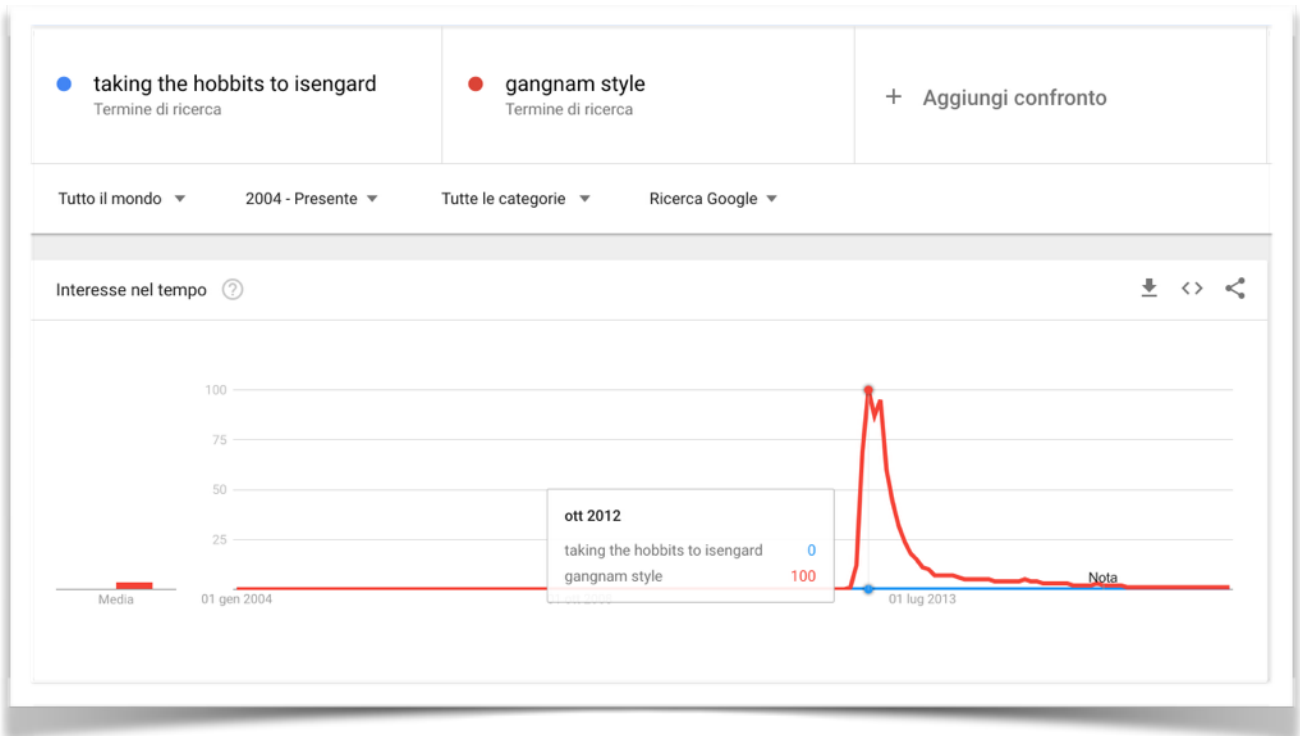


la figura X riporta il grafico dell'interesse nel tempo, ovvero quanto interesse in un lasso di tempo che va da gennaio 2014 a ottobre 2017, è stato mostrato nella ricerca del termine. Per la verità Google ci avvisa che i numeri indicano la percentuale di ricerca¹¹⁵. Si può facilmente identificare il picco massimo di ricerche (100%) a dicembre 2005, ovvero circa un anno dopo l'uscita del video originale su Albino Blacksheep e poco meno di un anno prima della sua ripubblicazione su Youtube. Ad aprile 2006 un nuovo picco intorno al 93%¹¹⁶, curiosamente solo un mese prima della ripubblicazione del video su Youtube. Dopodiché un sostanziale calo di interesse, cui non mancano però di quando in quando picchi che raggiungono anche il 54% a luglio 2013. Quello che colpisce è la continuità, seppur discontinua, di interesse relativo a questa query (quindi al video in

¹¹⁵ I numeri rappresentano l'interesse di ricerca rispetto al punto più alto del grafico in relazione alla regione e al periodo indicati. Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche, mentre 0 indica una frequenza di ricerca del termine inferiore all'1% rispetto alla frequenza di ricerca maggiore.

¹¹⁶ I dati completi sono consultabili cercando "taking the hobbits to isengard" su Google Trend, per la ricerca in questione abbiamo fatto riferimento a questi dati, e per semplicità di lettura non abbiamo inserito tutte le immagini con la descrizione di ogni singolo picco, limitandoci a trascrivere il valore del dato dal sito e rimandando allo stesso per l'eventuale controllo.

questione) nel tempo. È possibile notare in effetti che dalla sua partenza a luglio 2005, col 9% di interesse sul totale, non è stato mai raggiunto lo zero, e il valore minimo è stato del 7% raggiunto in due occasioni, nel settembre 2008 e nel dicembre 2010. Ad oggi, oltre 13 anni dopo la creazione di questo video l'interesse di ricerca è ancora al 9% del suo picco massimo. Quello che questo grafico non dice però è il numero esatto di persone che hanno ricercato questo termine. È teoricamente possibile basarci sul numero di visualizzazioni che il video ha su Youtube, ma anche questo non è un dato preciso ed affidabile in quanto il meccanismo di emulazione di cui parlava Shifman a proposito di "Gangnam Style" ha colpito, e in modo molto massiccio, anche "Taking the Hobbits to Isengard", generando dunque un grande numero di cloni o di opere derivate a loro volta dall'opera di Beekveld. Sarebbe dunque necessario contare tutte le visualizzazioni di tutti i video e di tutte le opere derivate che fanno capo al criterio di ricerca primigeno "taking the hobbits to isengard". Possiamo però fare dei paragoni con altri fenomeni di internet, siano essi UGC o video professionali. Se ad esempio compariamo la ricerca "taking the hobbits to isengard" con "Gangnam style" questo è il grafico che otteniamo:



Salta velocemente all'occhio che la curva dell'interesse di Gangnam Style, segnata in rosso, ha un picco di visualizzazioni al 100% nell'ottobre del 2012 per poi calare nuovamente, neanche troppo gradatamente al di sotto del 10% nel

settembre 2013 (7% per la precisione). Appare anche evidente che in termini di quantità non c'è paragone tra le due ricerche. Le curve presenti nel precedente grafico scompaiono se messe a confronto col massiccio picco di ricerche di gangnam style, seppur di breve durata. È possibile trarre alcune conclusioni dall'osservazione di questi grafici. Gangnam style ha un picco altissimo, tanto da far sparire completamente l'altra curva è vero, questo si può tradurre con un maggior numero di ricerche ma in un minor lasso di tempo. D'altro canto la curva ondulata e protratta nel tempo di "taking the hobbits to isengard" indica un interesse diffuso per il video in questione, sebbene con numeri totali inferiori rispetto a Gangnam style. L'opera derivata dal Signore degli Anelli quindi interessa un minor numero di persone, ma perdura il suo interesse nel tempo. Come abbiamo detto prima l'essere online da più di un decennio giustifica anche un elevato numero di visualizzazioni, quello che è interessante è la durata del fenomeno. In parte questo può essere motivato dall'alta dose di emulazione che questo video ha avuto.

Hobbits e cloni

Inserendo tra i parametri di ricerca su Youtube "Taking the Hobbit to Isengard" i risultati ottenibili sono molteplici e interessanti. Per lo più si possono dividere nelle seguenti categorie:

- repost del video originale senza modifiche
- repost del video in HD o 3D
- remix nella versione da 10 ore del video originale
- remake del video originale utilizzando spezzoni di altri film, animazione o videogames
- remake del video originale tramite tecniche di animazione
- cover audio del video originale sia in versione live che studio
- video di performance live che tendono ad imitare o riproporre quanto accade nel video originale
- opere ispirate al video originale
- altro.

Naturalmente, per la natura così strettamente dinamica dell'argomento è impossibile fare una vera e propria catalogazione aggiornata dato che in ogni momento possono venire pubblicati altri video che inficerebbero l'attendibilità della lista. È possibile però identificare le caratteristiche generali di queste varianti,

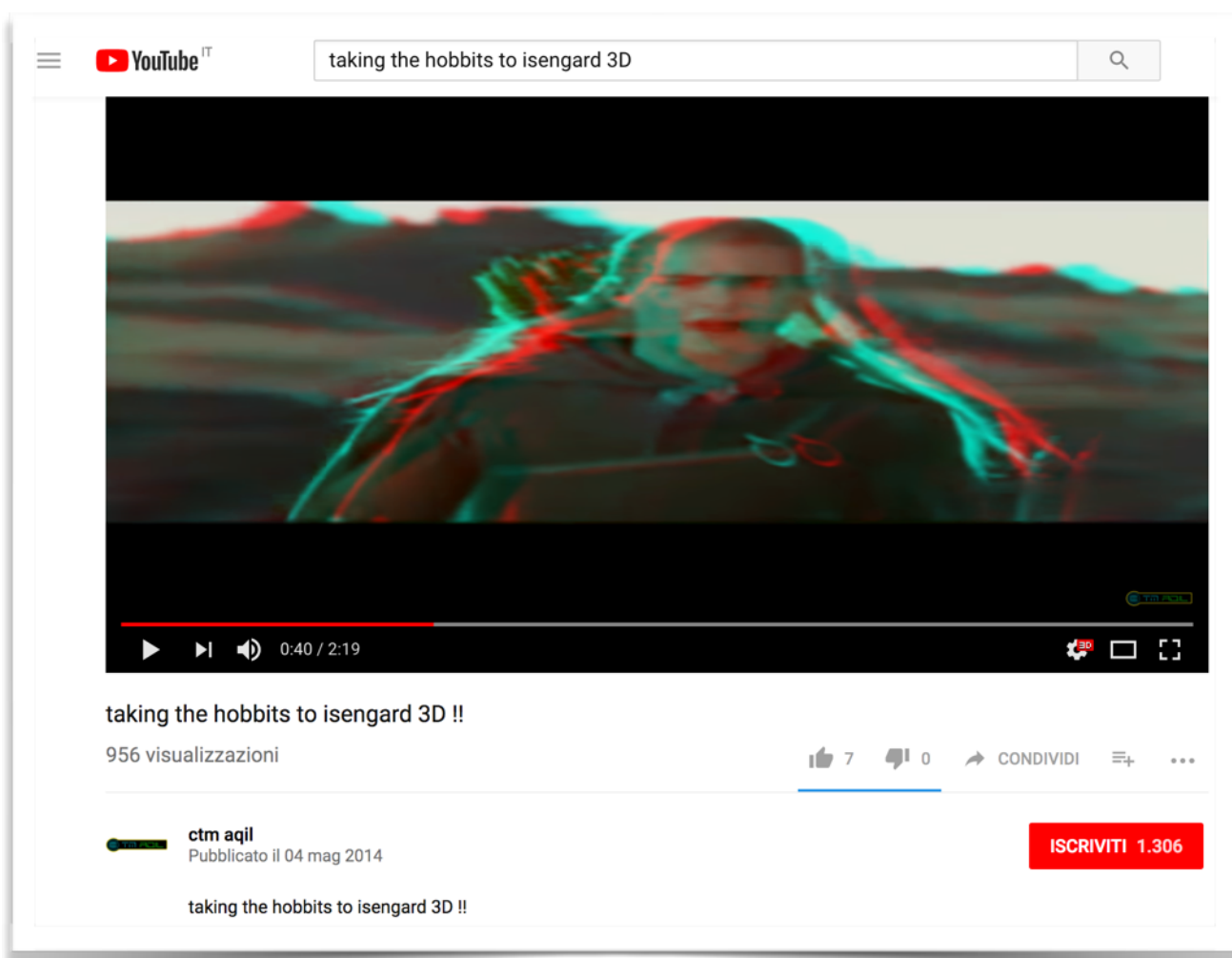
formulare un'ipotesi di motivazione che ha spinto l'autore a realizzarle, ed elencare le competenze tecniche necessarie per poterlo fare.

- Repost del video originale senza modifiche.

È la categoria più semplice. Si tratta di ripubblicare il video così come è l'originale. Uno dei motivi più ovvi in casi come questo è l'aumento delle visualizzazioni sul proprio canale, puntando su un cavallo sicuro. Non sono necessarie particolari competenze tecniche se non il sapere prelevare un video da Youtube e avere un canale personale su cui poter postare il video scaricato. In effetti il video con più visualizzazioni, quello di Aaron Hardbarger è un repost.

- Repost del video in HD o 3D

Non sono molti, ad oggi, i video appartenenti a questa categoria. Per quanto riguarda l'HD l'autore originale ha postato sul suo account Albino Blacksheep a sua volta una versione HD del video. Dei video esaminati¹¹⁷ uno risulta un repost

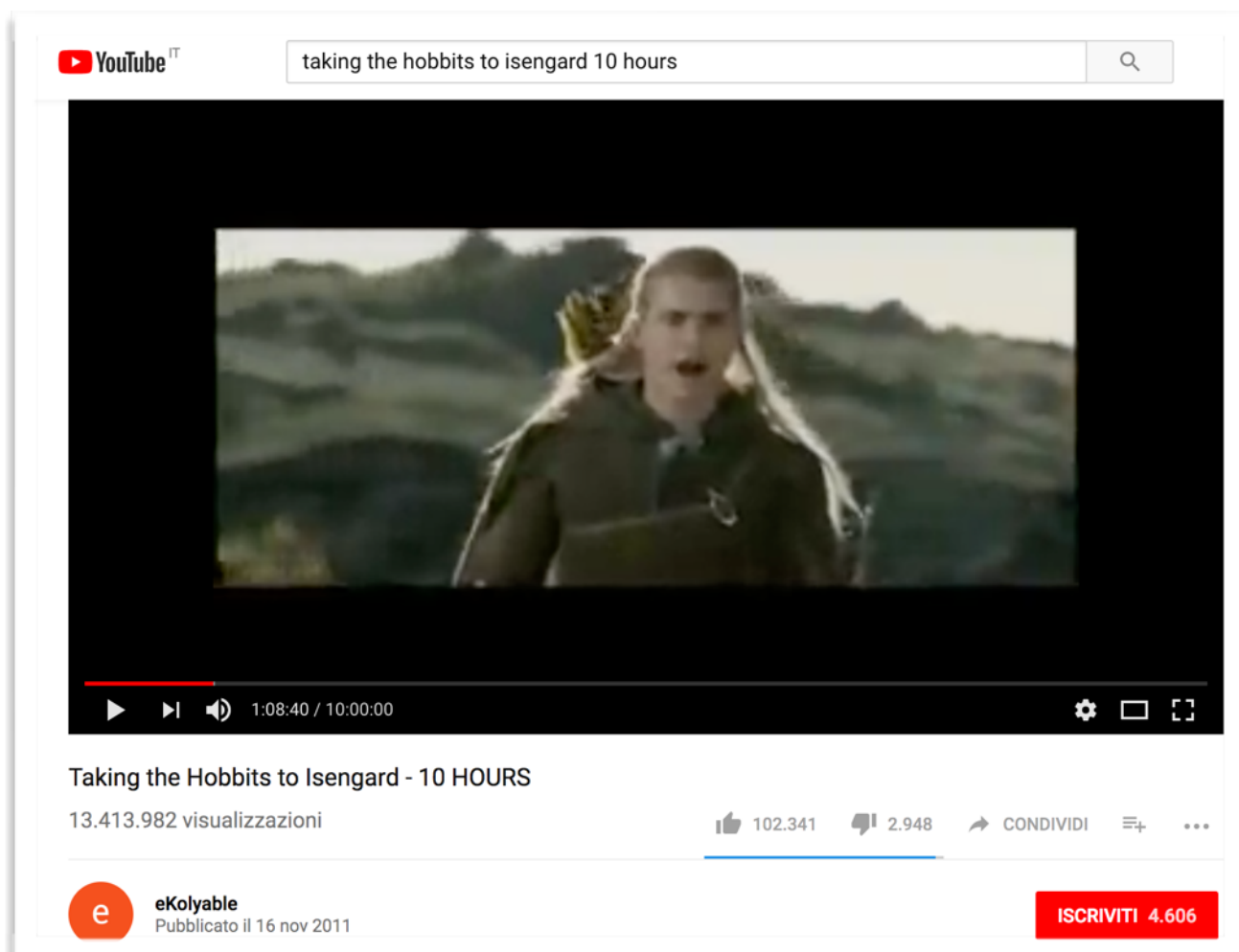


¹¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=bZ2oWNsVt38> e <https://www.youtube.com/watch?v=fgp7HGGjv8>

del video di Beekveld e l'altro un remake con spezzoni in HD che presenta però degli errori di sincronizzazione. Il video in 3D trovato è solo uno invece ed è realizzato in modalità 3D anaglifo rosso e ciano di scarsa qualità tecnica.

Se è impossibile escludere del tutto anche in questo caso l'obiettivo di rimpinguare le visite degli utenti sul proprio canale, esiste anche probabilmente la voglia di cimentarsi in qualcosa di diverso. Seppur non scostandosi molto dall'originale in questo caso c'è un primo timido approccio alla modifica dell'opera madre. Le motivazioni possono includere anche la voglia di esercitare o affinare competenze tecniche acquisite da poco o in via di acquisizione. Per l'appunto le competenze necessarie sono dimestichezza con il montaggio nel caso del video in HD rimontato e conoscenza degli applicativi per la conversione video da 2D nativo a 3D anaglifo.

- Remix nella versione da 10 ore del video originale

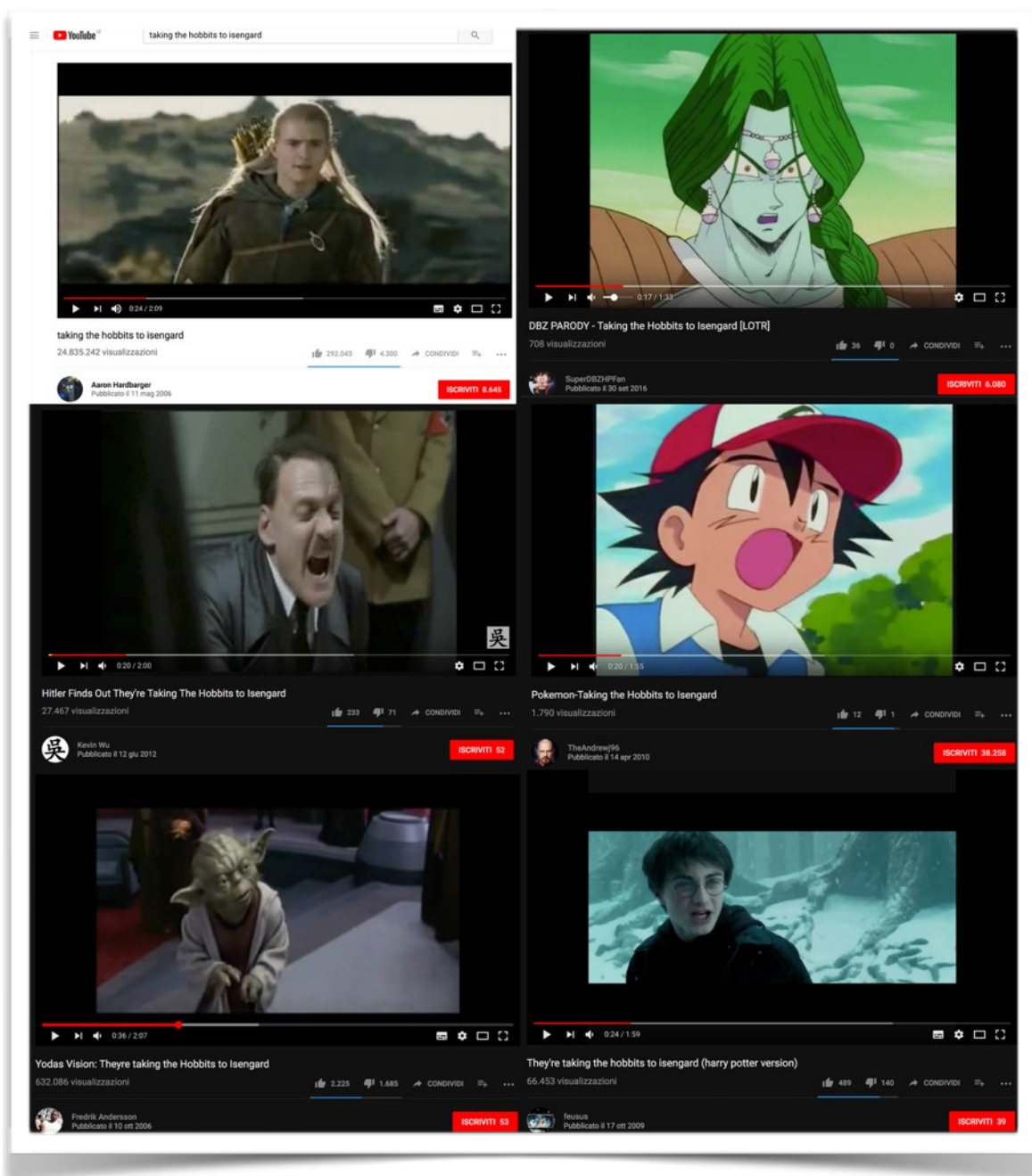


È un remix del video originale in cui la parte centrale viene riproposta fino a raggiungere la durata di 10 ore. Oltre la notorietà l'intento è quello di entrare nel "giro" dei "ten hours video challenge"¹¹⁸ essendo magari il primo ad aver realizzato una versione di 10 ore di questo video. Le competenze tecniche anche qui richiedono la dimestichezza con un programma di montaggio, e un minimo di orecchio musicale per poter creare un buon loop.

- Remake del video originale utilizzando spezzoni di altri film

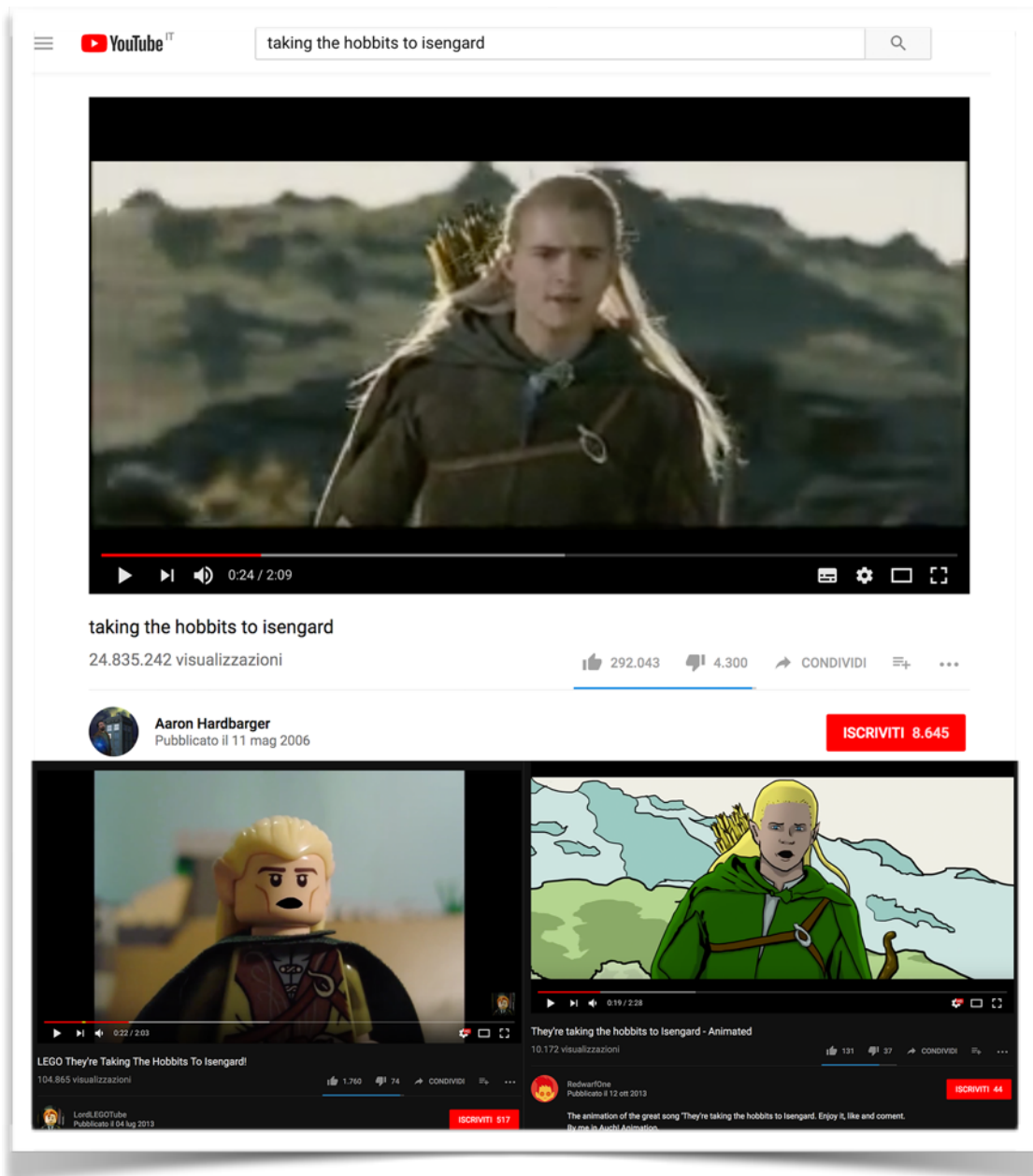
Questa è la categoria che riguarda forse il maggior numero di video. Si tratta sostanzialmente di mantenere la traccia audio originale ed emulare il montaggio di Beekveld utilizzando però inquadrature di altri film. È possibile così trovare la versione Harry Potter, la versione Star Wars, la versione Dragon Ball e molte molte altre. La motivazione più attendibile, che traspare anche dai vari commenti degli autori è quella di voler "rendere omaggio" al video originale, e di creare qualcosa di divertente che funzionasse al pari dell'originale. Spesso vi sono delle licenze rispetto alla struttura originale del video e spesso la qualità e il sync lasciano a desiderare, ma è possibile apprezzare la creatività in alcuni di questi video. Le competenze tecniche necessarie includono la dimestichezza con applicativi di montaggio, e il gusto artistico per poter creare (o remixare) un prodotto che funzioni, senza limitarsi alla semplice copia incollando a caso dei pezzi di altri film su una musica già pronta.

¹¹⁸ Per capire questa tipologia di video è necessario spendere due parole sul fenomeno "video di 10 ore". Nel 2011 Youtube ha implementato la possibilità di caricare video più lunghi di 15 minuti, che era il precedente limite di caricamento. Il nuovo limite fu alzato a 10 ore di vide, per quegli account che non avevano ricevuto richiami o altri problemi. Il 29 aprile 2011 un utente ha caricato un video di 10 ore, "Nyan cat 10 hours" (<https://www.youtube.com/watch?v=wZZ7oFKsKzY>). La popolarità del video fu subito molto alta, circa un milione di visualizzazioni in pochi giorni, dando così il via al "ten hours video challenge" in cui le persone sfidavano i loro amici, parenti o persone che conoscono a guardare un intero video di 10 ore senza interruzioni. Nacquero così "ten hours video" di ogni genere, i più fortunati furono ovviamente quelli che replicavano video già conosciuti, come Taking the Hobbits to Isengard.



- **Remake del video originale tramite tecniche di animazione**

Anche in questo caso i video sono molti, tra chi si è cimentato nel disegno animato e chi ha utilizzato la tecnica della stop motion. Degno di nota è il video “Taking the Hobbits to Isengard Lego” dove tutta l’azione è ricreata in stop motion tramite personaggi della linea Lego Lord of the Rings, su paesaggi assemblati tramite i mattoncini svedesi. Le motivazioni per un lavoro del genere sono spesso di mostra e implementazioni delle capacità tecniche e artistiche, come si evince dai commenti degli autori. Nel caso specifico dei due filmati fatti con i Lego si tratta di due canali tematici di Youtube che pubblicano solo video di questo tipo, ossia girati in stopmotion con materiali e personaggi Lego. Le competenze tecniche sono



varie, oltre le già citate è importante l'uso della luce la conoscenza della tecnica di animazione o della tecnica di stop motion.

- Cover audio del video originale sia in versione live che studio

Anche se non esattamente un video remixato o ispirato al video originale, è un fenomeno interessante. Esistono dei complessi musicali¹¹⁹, che hanno inserito nelle loro performances live, o nei loro dischi registrati in studio delle cover del

¹¹⁹ Ne sono stati individuati principalmente due, i "RedRum" un gruppo di origine greca di genere Heavy Metal (<https://www.metal-archives.com/bands/Redrum/114565>), il cui nome è a sua volta una citazione cinematografica riferita a Shining di Stanley Kubrik, e i "The Dread Crew of Oddwood" una band americana che si definisce "pirate acoustic band", dedita principalmente al folk, e al metal in versione acustica ha la particolarità di presentare i suoi membri sul palco vestiti da pirati. (<http://thedreadcrewofoddwood.com/>)

brano musicale colonna sonora del video. Primo caso di un gruppo che inserisce nel suo repertorio il frutto di un UGC a sua volta remix di un film cinematografico, portandolo quindi al di fuori di Youtube¹²⁰. Anche se è una categoria un po' anomala è sembrato importante inserire anche questo tipo di prodotto all'interno di questa lista, a testimoniare la popolarità che il video in questione ha raggiunto con il tempo e dello spazio, considerando la distanza che separa le due band qui descritte. Le motivazioni per la realizzazione di una cover audio possono essere molteplici, dall'omaggiare l'autore del brano originale, all'aggiungere un momento "divertente" o "originale" all'interno delle proprie performance. Le competenze tecniche necessarie sono la capacità di arrangiamento e di esecuzione musicale, nonché competenze canore.

- Video di performance live che tendono ad imitare o riproporre quanto accade nel video originale

Persone normali, collettivi, gruppi organizzati che emulano il video originale rigirandone le sequenze. Impersonando quindi a loro volta i personaggi del film che compaiono al suo interno, o agendo in autonomia. Sicuramente meno impegnativo che girare un remake della trilogia de Il Signore degli Anelli, video di questo genere mescolano la tecnica cinematografica di ripresa e montaggio, o in alcuni casi altre tecniche come il time-lapse, con la voglia di emulazione e di remaking. Le motivazioni dietro questa scelta possono essere varie, dalla semplice voglia di cimentarsi in qualcosa di creativo, alla promozione delle proprie capacità attoriali, oltre naturalmente il bisogno di visibilità sperando che il proprio video diventi virale. Le competenze tecniche necessarie sono quelle necessarie a girare un cortometraggio, ovvero conoscenza di ripresa e montaggio e, a seconda della qualità, nozioni di fotografia cinematografica.

- Opere ispirate al video originale

Dato il successo dell'opera di Beekveld, altri utenti all'epoca si cimentarono nel realizzare qualcosa di simile, partendo però da altri film, in genere sempre blockbusters o comunque icone del cinema pop, come ad esempio "Why is the Rum Gone", video ispirato al film "Pirati dei caraibi - La maledizione della Prima

¹²⁰ Anche se poi la ripresa dell'esecuzione live lo riporta all'interno di Youtube, in un circolo che potrebbe continuare se altre band facessero a loro volta una cover del brano e venissero a loro volta riprese e ripubblicate su Youtube.

Luna¹²¹” postato dall’utente Andrew Van Vlear l’11 agosto del 2007¹²², che nella descrizione scrive: “A musical remix of Pirates of the Caribbean in the style of the infamous “They’re Taking the Hobbits to Isengard.” Continuando poi con una breve sezione di FAQ, domande frequenti, fra le quali si trova la seguente:

“Q. Can I use the audio for a remix of a remix that I am making?

A. Yes. Go right ahead.”

Invito esplicito a continuare ad elaborare e remixare il lavoro svolto da lui stesso, proprio come accade con Taking the Hobbits to Isengard. Interessante fra l’altro il trait-d’union generato dal fatto che il primo degli attori che viene mostrato nel video sia proprio Orlando Bloom, qui nei vesti del pirata Will Turner, che impersona Legolas ne Il Signore degli Anelli, ed è proprio colui che esclama “They’re taking the Hobbits to Isengard”. Un altro esempio è “Voldemort’s Laugh Sparta Remix” postato dall’utente Tom Hughes l’8 agosto 2012¹²³, questa volta utilizzando spezzoni che ritraggono il personaggio di Voldemort presi dalla saga di Harry Potter¹²⁴. Via via che ci si avvicina ai giorni nostri è più alto il numero di video di questo tipo, segno che “Taking the hobbits to Isengard” ha, se non creato¹²⁵, portato alla ribalta e valorizzato un filone di UGC che sopravvive tutt’oggi dopo più di un decennio.

¹²¹ Gore Verbinski, USA, 2003

¹²² <https://www.youtube.com/watch?v=JImcvtJzIK8>

¹²³ <https://www.youtube.com/watch?v=B-kx9YgItFY>

¹²⁴ Registri vari, UK, 1999-2011

¹²⁵ È difficile ricostruire alla perfezione la storia cercando tra miliardi di video, ed è molto complicato sapere se prima di questo c’è stato qualche altro video di questo tipo che utilizza la tecnica del mashup e del remix partendo da un film di grande successo. Non abbiamo ovviamente la pretesa di definire questo video come il primo esempio di un’operazione del genere, ma sicuramente uno dei più riusciti nell’era contemporanea.

YouTube

taking the hobbits to isengard

0:24 / 2:09

taking the hobbits to isengard

24.835.242 visualizzazioni

292.043

4.300

CONDIVIDI

Aaron Hardbarger

Pubblicato il 11 mag 2006

ISCRIVITI 8.645

Denver Airport... Via Isengard

244.610 visualizzazioni

7.719

128

CONDIVIDI

vlogbrothers

Pubblicato il 27 gen 2008

in which Hank confuses Denver for Isengard... apparently

They're taking the hobbits to isengard swedish version

8.967 visualizzazioni

62

17

CONDIVIDI

Jonas Nilsson

Pubblicato il 12 mag 2008

By Jonas Nilsson and Sonny Kjellander. They're taking the hobbits to Isengard!

They're Taking The Hobbits To Isengard- Lindmandø

2.862 visualizzazioni

30

18

CONDIVIDI

lindmandø

Pubblicato il 24 giu 2007

They're Taking The Hobbits To Isengard! A Lindmandø Parody!

They're Taking The Hobbits To Isengard: Beach Edition

1.412 visualizzazioni

19

4

CONDIVIDI

Hackness1501q

Pubblicato il 13 lug 2009

They're taking the hobbits to isengard tribute

15.257 visualizzazioni

85

35

CONDIVIDI

EleanorWinter

Pubblicato il 14 feb 2007

a remake of steve armit's brilliant they're taking the hobbits to isengard

Re: They're Taking The Hobbits To Isengard

267.176 visualizzazioni

3.009

1.934

CONDIVIDI

Maurice Glesson

Pubblicato il 21 feb 2007

LA version

85

-Altro

Esistono poi oltre a tutte queste categorie altri video che si rifanno all'opera originale, come ad esempio "I record myself watching "They're taking the hobbits to Isengard" for 10 hours" postato da SurrounedByFreaks il 25 ottobre 2012¹²⁶ dove l'utente si autoriprende con la webcam mentre guarda la versione di 10 ore del video. Dando come motivazione il fatto che questa è una sorta di sfida con se stesso:

I know this looks pretty crazy, but being a talentless person who can't do anything relevant, this is what came into my mind. Having often heard people lasting a couple of hours watching these 10 hours videos, I thought I could last a whole one, so I decided to try. My life has never been easy, I always needed and I still need a lot of power of will to go on, and since yes, I have A LOT of free time, why don't try something crazy, and stupid if you want, like this?

Many people say that this is a waste of time and life, which is true... though, suffering from deep depression and cronic insomnia, why not use one of the many nights in which I can't sleep doing this? And honestly, no one can tell me what is a waste and what is not... I wasted my whole life, 10 hours are a drop in the ocean...

Don't think I'm proud because I was able to do this... what is this? It's nothing, and other than showing a bit of power of will, it prooves nothing...

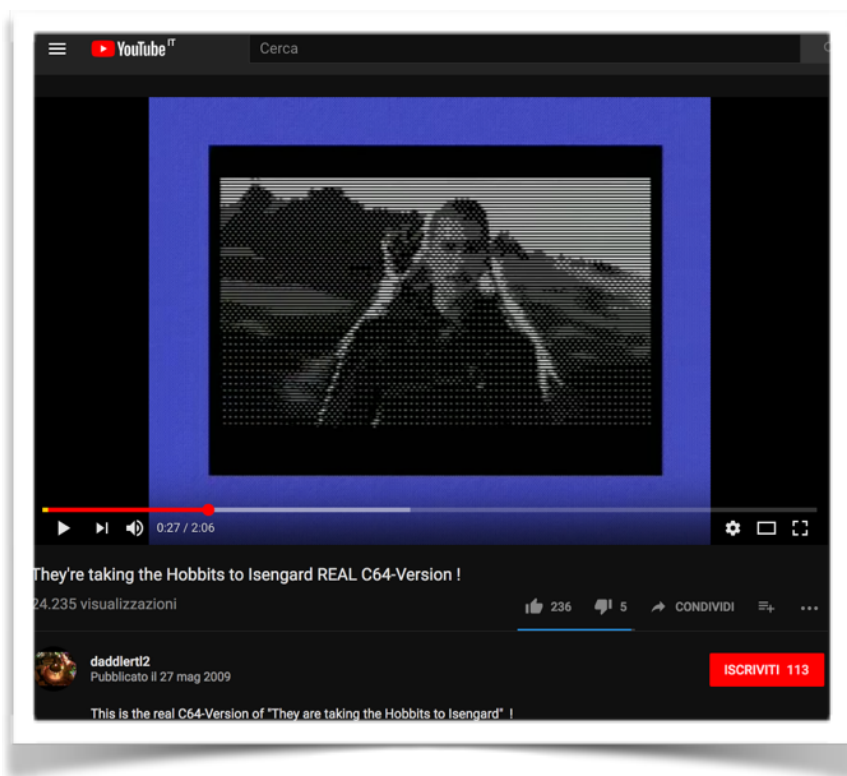
It is actually sad to see how I was happy at the end of the video, I've barely ever seen myself THAT happy, which tells a lot about me.

Still, even if I don't see them, I've got hopes and dreams. So, until those hopes and dreams won't be shattered, I'll try to hold on as long as I can.

Never give up on your dreams, it would mean give up on life. :)

¹²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=vvRh1jHLveA>

Fra le altre versioni interessante è la visualizzazione del video tramite un emulatore di Computer Commodore 64, quindi con suoni e colori dell'epoca¹²⁷.



Riconoscimento (indiretto) di ufficialità.

Il viaggio degli Hobbits, dal cinema a Youtube, nonché verso Isengard, ha ottenuto poi un certo ritorno seppur indiretto di ufficialità. Ne sono testimonianza due video, contenuti anche loro su Youtube, che dimostrano come anche i titolari della licenza del franchise de Il Signore degli Anelli sono venuti a conoscenza ed hanno apprezzato il lavoro di Beekveld. Il primo “riconoscimento” viene dai programmatori del videogioco “Lego - il Signore degli Anelli”. Il gioco ripercorre, utilizzando i personaggi nella loro versione Lego, la storia dei film. Giunti al momento corrispondente, in cui nel film Legolas pronuncia la battuta “They’re taking the hobbits to Isengard” è possibile, usando i comandi necessari a far ripetere il giusto numero di volte la frase al personaggio sbloccare un *easter*

¹²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=eePb559zmGA>

egg¹²⁸ nel quale il personaggio ripete di nuovo la frase, continuando però come nel video originale¹²⁹. Un riconoscimento all'opera di Beekveld è quindi presente su un prodotto ufficiale del franchise. Il secondo riconoscimento riporta idealmente indietro gli Hobbits da Youtube al cinema ed è un omaggio al video girato direttamente dal regista della trilogia de Il Signore degli Anelli, e della trilogia de Lo Hobbits, Peter Jackson. Il 29 giugno del 2013, sull'account ufficiale del regista è comparso un video dal titolo "Goodbye Orlando¹³⁰", con la seguente descrizione:

A day after saying goodbye to Gandalf and Tauriel, it was time to farewell Legolas. What a great day it was, with Orlando battling a serious Orc for all 12 hours of shooting - part of the Battle of the 5 Armies for the third Hobbit movie. When we finally got the day done, we said goodbye to Orlando, had a couple of beers ... and couldn't resist doing this!

Il video inizia inquadrando un iPad su cui viene fatto partire "Taking the Hobbits to Isengard", di quando in quando il tablet viene abbassato e dietro c'è Orlando Bloom, vestito e truccato come Legolas, che canta la canzone cercando di andare a tempo e di non perdere il ritmo. Il video è stato girato l'ultimo giorno di set del film Lo Hobbit, la battaglia delle 5 armate e rappresenta un remake del remake. Orlando Bloom interpreta Legolas che interpreta il Legolas del video che "canta" They're taking the Hobbits to Isengard, remixando e reinterpretando il Legolas del primo film. Non solo dunque il riconoscimento e l'apprezzamento da parte del regista originale riguardo l'opera derivata, ma anche una sorta di ufficializzazione

¹²⁸ L'Easter egg, in italiano Uovo di Pasqua, è un messaggio, un oggetto, un filmato nascosti, che vengono trovati in un videogame. Questi oggetti sono generalmente inutili per lo svolgimento del gioco, a volte non sono neanche collegati allo stesso e comunque sono di norma al di fuori del gameplay. Esempi comuni di Easter egg includono messaggi dai programmatori del gioco ai fans o addirittura agli amici personali, immagini del team di sviluppo o scherzi di varia natura. Coniata da Steve Wright della Atari l'espressione si rifà al concetto di sorpresa che si trova nell'uovo di pasqua. È diventata prassi comune inserire Easter egg in videogame, ma anche in film, libri, graphic novels ecc, ed esistono nei vari fandom delle vere e proprie comunità di Easter Eggs Finders che cercano e pubblicano i vari Easter egg presenti nelle varie opere. Cfr. D., Thomas, K., Orland, S., Steinberg. *The videogame style guide and reference manual*, The international Game Journalists Association.
<http://www.gamestyleguide.com/VideoGameStyleGuideBook.pdf>

¹²⁹ Una spiegazione fra tante è disponibile qui: <https://www.youtube.com/watch?v=bVdHcg6CHk4>

¹³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=5NGguk8VXYc>

con tanto di (re)interpretazione live del brano creato dall'autore svedese con l'attore originale.



Il video ha attualmente quasi 10 milioni di visualizzazioni, e andando a rivedere il grafico di Google Trend indicato più sopra la sua uscita corrisponde a un reinnalzamento del picco del numero di ricerche del termine su Google.

Differenze con Il Signore degli Anelli e problemi di copyright

Taking the Hobbits to Isengard è un opera realizzata da un privato cittadino e pubblicata sul suo profilo Albino Blacksheep e sul suo sito internet personale. Il materiale con cui è stato però realizzato il video è protetto da copyright e solitamente i diritti sulle opere cinematografiche vietano “la riproduzione anche parziale dei contenuti e delle musiche senza specifica autorizzazione”. Come si configura dunque il rapporto tra Beekveld e la New Line Cinema prima, detentrica

all'epoca dei diritti del franchise, e la Warner Brothers, attuale detentrici dei diritti?
Secondo Schwabach¹³¹:

A fanvid that draws all of its material from a single source has only one content owner to worry about; if that content owner is inclined to acquiesce, the fanvid author faces few problems. [...] Erwin Beekveld's "They're Taking the Hobbits to Isengard," for example, draws entirely from a single source: the video is a comical remix of scenes and dialogue from the first two Lord of the Rings movies, The Fellowship of the Ring and The Two Towers, while the music is a cheery Euro-pop remix of Howard Shore's "Shire" and "Fellowship" themes from the soundtracks of those same movies.

Yet even a work apparently drawn from a single source may present complex problems of source. The use of the "Shire" and "Fellowship" themes in the movie underscores the difficulty of defining "originality" and "derivative work". The "Shire" theme was intended to evoke ideas associated with the Shire: nostalgia, a bucolic idyll, England. The "Shire" theme, heard in the song "In Dreams" and repeated throughout the movies, is recognizable to many as "This Is My Father's World", a hymn written by Baltbie Davenport, a Presbyterian pastor [...] from upstate New York, and set to a traditional English melody by Franklin L. Sheppard in 1915, for use in children's Sunday Schools¹³². Thus either the hymn or the traditional melody to which it is set will evoke by association, as well as by its inherent nature, the qualities Shore sought, emphasizing the essential innocence of the Shire in contrast to the violent and sinister nature of much of the rest of Middle Earth. Both the original tune and Sheppard's adaptation were long out of copyright by the time Shore wrote the "Shire" theme; Shore's borrowing may have been unconscious, or entirely coincidental. Beekveld could claim to be basing his electronic version of the tune on the earlier, out-of-copyrights works, although in context and with the addition of the "Fellowship" theme that seems unlikely.

¹³¹ A., Schwabach - *Fan Fiction and Copyright: Outsider works and Intellectual property Protection*, Routledge, Abingdon-on-Thames, 2016

¹³² Cfr L. Sheppard, *Alleluia* (Baltimore: Presbyterian Board of Publications and Sabbath School Work, 195) disponibile a <http://www.archive.org/stream/alleluiahymnalf00pres#page/n7/mode/2up>

In any event as long as Beekveld's use remains noncommercial, New Line Cinema [...] has seemed content to ignore it.

Schwabach si chiede se l'utilizzo che Beekveld fa del materiale audiovisivo è in effetti un uso corretto e individua 4 fattori per capire se le cose stanno effettivamente così:

- 1) lo scopo e il carattere dell'utilizzo, includendo la descrizione dell'uso che sia cioè commerciale o non profit o a scopo didattico
- 2) la natura del lavoro protetto da copyright
- 3) la quantità e la sostanza della porzione di materiale protetto da copyright in relazione al totale
- 4) gli effetti dell'utilizzo di questo materiale su un valore o un mercato che potenzialmente potrebbero interessare il lavoro protetto da copyright.

Per quanto riguarda il primo fattore, ovvero lo scopo e il carattere di utilizzo, sembra non essere né a favore né a sfavore. L'uso è dichiaratamente non commerciale, anche se in effetti questo aumenta il traffico di visualizzazioni sul sito di Beekveld e può aumentare la sua reputazione professionale; l'utilizzo non è neanche non profit o a scopo educativo/didattico. Come la maggior parte degli UGC lo scopo primario, sembra, è quello di divertire gli altri utenti e di provare piacere nel crearlo.

Il secondo fattore, la natura del lavoro protetto da copyright, indica un utilizzo corretto. Sia il video che l'audio sono tutelati con un livello di protezione molto alto, inoltre il Signore degli Anelli è una storia finta e protetta da copyright e non c'è nessun interesse pubblico acciocché porzioni di questa storia di finzione sia resa pubblica e di libero accesso, come potrebbe invece accadere per altri tipi di filmati privati o protetti ma utili per la sicurezza nazionale o per altri motivi.

Il terzo fattore, è completamente a favore di Beekveld: basti pensare che i tre film de il Signore degli Anelli hanno una durata complessiva di più di 11 ore. Taking the Hobbits to Isengard dura intorno ai 2 minuti, e la maggior parte del video è composta da una singola battuta che si ripete più e più volte. Non ci sono nel video particolari importanti riguardo la trama. In effetti Legolas che ripete fino alla

nausea “They’re taking the hobbits to Isengard” non svela nulla della trama o qualcosa che gli altri personaggi (e degli altri personaggi) non si sappia già.

Il quarto fattore, l’impatto di questo video sul mercato o l’assunzione di un valore particolare a livello economico è di gran lunga quello più importante.

Sempre secondo Schwabach:

...in the opinion of many it should trump the other three. This factor also weighs in Beekveld’s favor: the video [...] does not and cannot compete in the marketplace with the Lord of the Rings movie trilogy. No one will watch “Taking the Hobbits to Isengard” as a substitute for the movie; among other things, it lacks the plot and quite a few of the characters.

Anche questo fattore sembra quindi pendere in favore di Beekveld. Nonostante ciò Schwabach legge questi dati comunque a suo sfavore, indicando il suo utilizzo come non corretto. Secondo lui non c’è un modo sicuro che stabilisca se un simile utilizzo del materiale coperto da copyright sia corretto o meno e che non danneggi nessuna delle due parti. In effetti come abbiamo visto nel caso di Taking the Hobbits to Isengard sebbene il dubbio possa persistere l’implicita e indiretta approvazione del video è arrivata sia da parte del detentore dei diritti per i videogame del franchise, sia dal regista stesso, elevando di fatto la qualità e la natura del video da semplice UGC a qualcosa di più.

Considerazioni

Il cerchio compiuto da Taking the Hobbits to Isengard ci dà un’idea delle vie di comunicazioni aperte tra il cinema e il web, e altri media, come ad esempio il videogame, o la musica. Il cinema ha prodotto un film, il Signore degli Anelli. Un utente ha preso questo film e lo ha rielaborato, remixandolo, trasformandolo in qualcos’altro ma lasciando un riferimento ben preciso che può rimandare solo a quell’originale (la parola Hobbit). Altri utenti hanno preso questo video e, utilizzando tecniche proprie del cinema (inquadratura, montaggio, recitazione) lo hanno replicato, recitandolo in prima persona, oppure utilizzando tecniche molto comuni sul web (remix, remake) lo hanno replicato cambiando le immagini associate alla musica, o ancora altri utenti hanno deciso di appropriarsi, per così dire, della musica rielaborandola a loro gusto e replicandola live, lasciando

ovviamente una traccia sul web del lavoro svolto. Finché, il prodotto non è tornato “al cinema”, anche se in questo caso solo in senso metaforico, dove un altro utente, regista del film originale, ha girato un audiovisivo che rielaborava per l’ennesima volta l’opera derivata dal suo film. Se le tecnologie e i sistemi di oggi ancora non ci consentono di replicare questo modello anche in senso inverso, almeno a bassi livelli, non è escluso né escludibile che in futuro il contenuto arrivi direttamente nella sala cinematografica, ad esempio, nel più banale dei casi, che il video sia presente nell’inquadratura di un ragazzo che lo sta guardando su Youtube, sarebbe del tutto plausibile.

Caso Studio 2 - I gruppi di produzione video su Youtube.

Come detto, con la nascita e la diffusione di Youtube, è proliferato il numero di produzioni video (molto spesso di basso livello) che cercano di cogliere le enormi potenzialità del nuovo mezzo. L’Italia, paese con una grande tradizione cinematografica non è rimasta indietro, e ha visto la nascita di vari gruppi e collettivi che si dedicano alla produzione video su internet (e alcuni successivamente su altre piattaforme) come i già citati The Jackal. Per la stesura di questa tesi sono stati contattati vari gruppi operativi su Youtube e Facebook e conosciuti in Italia. Sono stati contattati 7 gruppi, che hanno risposto compilando il questionario¹³³ somministrato nel corso del 2016. Nello specifico i gruppi di cui è stato possibile collezionare le risposte, i relativi iscritti al loro canale Youtube ad ottobre 2017, e le visualizzazioni complessive del canale sono:

Nirkiop¹³⁴, 817.273 iscritti, 207.811.648 visualizzazioni

Gruppo di Taranto, composto da 5 persone nato nel 2010. Secondo il loro sito ufficiale¹³⁵:

I Nirkiop sono composti da Nicola Conversa (autore, regista, attore), Gabriele Boscaino (scenografo, attore), Piero Madaro (attore), Anna Madaro (attore) e Mirko Mastrocinque (attore). Il loro viaggio inizia su YouTube nel 2010 con il video "Esami di Stato 2010" capace di raggiungere oltre 70.000 views in un

¹³³ Cfr Allegato 5

¹³⁴ <https://www.youtube.com/user/nirkiop>

¹³⁵ <http://www.nirkiop.it>

solo giorno e ora, cinque anni dopo, forti delle oltre 80 milioni di views generate, sono uno dei gruppi di creators italiani di riferimento. Nel 2013 realizzano il loro primo lungometraggio, **"La Matricola"**, proiettato in diverse sale italiane tramite eventi unici e di successo. Ora sono al lavoro sul loro secondo film: **"La Teoria della Birra"**.

Casa Surace¹³⁶, 328.261 iscritti, 80.236.536 visualizzazioni

Gruppo "del sud", configurato come una Srl con sede a Salerno, sono circa 10 e operativi dal 2015. Secondo il loro sito ufficiale¹³⁷:

Casa Surace è una factory e casa di produzione nata del 2015 da un gruppo di amici e coinquilini. Ma soprattutto una famiglia allargata da 2 milioni di fan sul web. Le radici ed i valori del Sud, gli stereotipi da smontare, la vita dei piccoli paesi, i comportamenti, il rapporto tra studenti fuorisede, gli usi e i costumi culinari e non, vengono mixati e rielaborati in sketch e video ironici che hanno dato vita ad una vera e propria social community online. Si tratti di ricette tutorial, esperimenti sociali o sketch comedy poco importa, l'importante è fare gruppo. Il lavoro di Casa Surace sui video trae ispirazione dal mondo del cinema e del teatro ma anche e soprattutto dai nuovi linguaggi della rete in perenne mutazione, mantenendo però la giusta dose di spontaneità e puro divertimento. Ad oggi Casa Surace ha totalizzato più di 400 milioni di visualizzazioni su Facebook e YouTube ed ha collaborato con i più importanti brand nazionali ed internazionali, sempre più interessati a nuove forme di collaborazione online.

The Pills¹³⁸, 146.058 iscritti, 27.780.211 visualizzazioni

Gruppo romano, composto da 3 persone, in attività dal 2011. La descrizione del gruppo che ne fa il quotidiano online Repubblica.it¹³⁹ è:

¹³⁶ <https://www.youtube.com/user/iscrivitisubito>

¹³⁷ <http://www.casasurace.com>

¹³⁸ <https://www.youtube.com/user/THEPILLSeries>

¹³⁹ http://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2016/01/13/news/the_pills_sempre_meglio_che_lavorare-131179308/

Il fenomeno The Pills nasce nell'estate del 2011 da un'idea di Luca Vecchi per il magazine online Dudemag. Si uniscono a lui Matteo Corradini e Luigi Di Capua e con loro tutti gli altri amici che hanno costituito sin dall'inizio il nucleo principale della serie. La prima stagione, su YouTube dal novembre 2011 al luglio 2012 con la puntata finale La Banda de Roma Sud, vede la partecipazione di alcuni attori della serie originale di Romanzo Criminale e diviene in breve tempo un fenomeno del web. Vengono chiamati per ideare e condurre il programma Late Night with The Pills andato in onda nel settembre 2012 su DeeJay Tv. Dopo questa esperienza inizia la scrittura e la produzione della seconda stagione della serie The Pills, con l'intenzione di creare un prodotto ibrido, capace di trovare spazio non solo sul web, ma anche in televisione. Intanto esce una serie di teaser che fa crescere esponenzialmente l'attenzione su di loro, specialmente online.

Il Terzo Segreto di Satira¹⁴⁰, 68.345 iscritti, 12.834.273 visualizzazioni

Gruppo milanese composto da cinque membri fissi più altri all'occorrenza, operativo dal 2011. Il loro sito ufficiale li descrive così¹⁴¹:

I milanesi Pietro Belfiore, Davide Bonacina e Davide Rossi, il mantovano Andrea Fadenti, e il comasco/svizzero Andrea Mazzarella, si conoscono alle Scuole Civiche di Cinema, Televisione e Nuovi Media di Milano durante l'ottima annata (delle suddette Civiche e di Chianti) 2008/2009. Lì bevono caffè, abordano con scarso successo ragazze e imparano sempre con scarso successo i rudimenti del mestiere. Durante l'amaro febbraio del 2011, grazie anche ad una potente ubriacatura "da Gianni", Il Belfiore, il Bonacina, il Rossi, Il Fadenti e il Mazzarella, fondano IL TERZO SEGRETO DI SATIRA: un gruppo di cialtroni per cialtroni. I cinque passano metà del loro tempo a mettersi d'accordo. Quello che rimane lo impiegano per scrivere, girare, montare e irridere quello che gli passa per la testa. Non vogliono essere querelati ma sono pronti a farlo se necessario. Alcuni preferiscono il mare, altri la montagna. Sanno chi ha ucciso Kennedy e che fine ha fatto Laura Freddi, ma non lo diranno mai, per nessun motivo!

¹⁴⁰ <https://www.youtube.com/user/TerzoSegreto>

¹⁴¹ <http://www.ilterzosegretodisatira.it/chi-siamo/>

Minimad¹⁴², 12.244 iscritti, 2.948.293 visualizzazioni

Canale fondato da Claudio Colica nel febbraio 2014 curato principalmente da due persone. Come già detto Claudio Colica ha fondato altri 3 canali, tuttora attivi, in modo da poter settorializzare la produzione video. Nel corso di questa tesi tuttavia prenderemo in esame solo i video contenuti nel canale Minimad. Nella loro pagina Facebook l'unica indicazione circa il loro gruppo è "sito web di intrattenimento". I video del loro canale si caratterizzano per una marcata territorialità (Roma) e per la leggerezza dei soggetti, tutti in stile comico/parodia.

KintaroJoe¹⁴³, 8.152 iscritti, 3.607.629 visualizzazioni

Canale fondato da Giovanni Pagliei nel 2012 a Roma. Non si tratta di un vero e proprio gruppo ma di un unico autore che lavora principalmente con visual effects e computer grafica, rivolto a un target ben preciso: amanti di videogames e cultura pop anni '80. Nel suo canale Youtube si descrive in questo modo:

Malato di Videogiochi, fin dai tempi del commodore. Graphic Designer, Motion Graphic, e amante dei film degli anni 80 90

WeBreakTV¹⁴⁴, 635 iscritti, 10.377 visualizzazioni

Gruppo romano nato nel 2013, formato da due membri fissi (un regista e un direttore della fotografia) e altri membri che si uniscono a loro all'occorrenza. Sul loro sito si descrivono in questo modo¹⁴⁵:

Dal 2013 per il cinema e l'audiovisivo. Inspired by you! A settembre 2013 un gruppo di giovani professionisti si incontra. A dicembre 2013 nasce un canale Youtube. A gennaio 2014 nasce la moka. In memoria dei milioni di caffè che ci tengono in piedi durante le giornate di riprese.

¹⁴² <https://www.youtube.com/user/minimadseries>, il cui creatore Claudio Colica, colui che ha risposto al questionario, ha creato altri 3 canali youtube, per un totale complessivo di 28.302 iscritti ad ottobre 2017.

¹⁴³ <https://www.youtube.com/user/Kintarojoe4Game>

¹⁴⁴ <https://www.youtube.com/user/WebbreakTV>

¹⁴⁵ <http://www.webbreak.tv>

Già da queste prime descrizioni è possibile profilare i vari gruppi individuando il tipo di pubblico a cui si riferiscono. **Nirkiop** nasce per parlare a un pubblico giovane, di studenti. **Casa Surace** ha il suo focus nel raccontare la storia del sud contemporaneo, soprattutto di quella parte di sud che abita lontano da casa. **The Pills** è probabilmente il progetto più autoriale, dove la voglia di far ridere si unisce a uno stile che ricorda quello di Kevin Smith nel suo primo film *Clerks*¹⁴⁶ che si proponeva di parlare a un target di fan appassionati di cinema e fu girato in modo del tutto indipendente, ad un costo irrisorio, proprio come la prima stagione della serie. **Il Terzo Segreto di Satira** si connota per uno stile, come dice anche il nome, prettamente satirico, ponendo come centro dei loro video la riflessione politica. **Minimad** crea contenuti di tipo comico, parlando specialmente ai cittadini della capitale ma usando un linguaggio che è ovviamente nazionale, cercando di evolversi dai primi, riuscitissimi, video in qualcosa di più strutturato come la webserie “Usciamo”, in produzione mentre viene scritta questa tesi. **KintaroJoe** ha come pubblico gli appassionati di videogame e di film anni '80, un target ben preciso, che può apprezzare bene sia i contenuti che le modalità tecniche con le quali vengono realizzati i video del canale. Infine **WeBreakTV** è forse un ibrido; il canale funge sia da “showreel aziendale” per la realizzazione di spot e altri tipi di prodotti, sia per la condivisione di una webserie (#IlCapodannoDi) sia per mostrare i cortometraggi realizzati da loro come produzione. Un target ampio quindi, ma anche una produzione ampia.

Analisi dei questionari

Sono stati realizzati due questionari, descritti di seguito. È stata fatta questa scelta in modo da poter differenziare le domande rispetto lo stesso argomento, porgendole sia a chi realizza che a chi guarda i prodotti audiovisivi, sia sul web che su media tradizionali.

Le domande poste nel primo questionario sono volte, oltre che alla profilazione dei gruppi ad analizzarne il flusso creativo e produttivo, a comprendere la loro opinione circa le influenze che il cinema e il web possono avere l'uno sull'altro, le influenze che hanno avuto per loro, e in che modo in futuro si potrebbero interfacciare queste due modalità.

¹⁴⁶ Smith K., USA, 1994.

Il secondo questionario è stato somministrato invece ad una più larga fetta di utenti, cercando di indagare le differenze percepite tra prodotti audiovisivi web, televisivi o cinematografici, sia a livello tecnico che soggettivo. Durante l'analisi del primo questionario (quello per i gruppi) si incroceranno a volte le risposte con quelle del secondo questionario (quello degli utenti) valutando così i dati provenienti dai due differenti punti di vista dell'autore e del fruitore degli audiovisivi.

- Profilazione

Come già visto i gruppi risultano eterogenei per distribuzione e composizione, anche se in prevalenza maschile. Alla domanda relativa al ruolo svolto nel gruppo dalla persona rispondente ai questionari due hanno risposto “regista”, uno “sceneggiatore e regista”, uno “motion graphic e FX”, uno “Ideatore/autore/attore”, uno “videomaker, creator, director, writer, editor video, factotum” e infine uno semplicemente “membro”. Anche alla domanda riguardante il lavoro, inteso come fonte di sostentamento, svolto dal membro del gruppo che risponde al questionario, tutti hanno risposto con un ruolo ascrivibile al mondo del cinema o della TV (regista, autore, videomaker, sceneggiatore, visual effect). Questo ci dà una prima indicazione sul fatto che in tutti i casi presi in considerazione esiste una professionalità, riconosciuta e retribuita, in un ruolo che coincide se non del tutto almeno in parte con quello svolto all'interno del gruppo. La domanda successiva, “Qual è la tua esperienza nel campo dell'audiovisivo?” conferma i dati raccolti dalla domanda precedente, mettendo in evidenza però una prima discrepanza riguardo il settore di occupazione. Circa la metà delle persone intervistate dichiara di aver lavorato principalmente per produzioni “web” mentre i restanti parlano di compagnie televisive, set cinematografici o lavoro indipendente. Il 100% degli intervistati dichiara di realizzare video per un pubblico web, condizione fra l'altro necessaria all'inserimento nel questionario. Le motivazioni dietro questa scelta sono però molteplici, non distanti comunque dai fattori che sono stati evidenziati nel precedente capitolo. In particolare è possibile osservare fra le risposte una tendenza ad attribuire importanza al web come piattaforma di distribuzione libera, gratuita e potente, primo motivo della scelta di realizzare video per il web. Un altro fattore importante è la possibilità di sperimentare liberamente, incentivando quindi

la spinta artistica e creativa, cosa che in contesti come il cinema e la tv è meno realizzabile e probabilmente infruttuosa. Infine il web come luogo per raccontare situazioni di vita quotidiana in cui il pubblico si possa riconoscere; format che funzionano bene in contesti come i social network e che ben si prestano a piccole scenette di 3-4 minuti, ottime quindi sul web. Le percentuali si dimezzano quando parliamo di video per un pubblico televisivo. Il 57,1% del campione realizza prodotti audiovisivi per la TV. Nel dettaglio vengono realizzati video per “riempire palinsesto” RAI e SKY, o piccoli spot. Questi prodotti vengono realizzati già da qualche anno per tutto il campione. Uguale la percentuale dei gruppi che realizzano spot pubblicitari, anche se in questo caso non viene specificato se per web o TV. Di questo 57% la metà dei gruppi realizza spot pubblicitari da un anno a questa parte di media, mentre l'altra metà da più di tre anni.

È possibile dedurre da queste informazioni che i gruppi presi in considerazione sono formati perlopiù da persone competenti, che lavorano nel campo dell'audiovisivo. I gruppi che da più tempo producono e sperimentano sul web sono riusciti ad arrivare al punto di produrre anche per la TV, e a realizzare spot pubblicitari. In questo senso sembrerebbe che avendo la giusta qualità e il giusto seguito, il proporre video su web alla lunga aiuti ad essere notati e a fare il salto di qualità verso piattaforme più *mainstream*. Occorre tenere presente però che i dati raccolti coprono mediamente il periodo che va dal 2014 ad oggi. Per un gruppo che iniziasse oggi la sua attività la situazione potrebbe essere ben diversa in base a una diversa saturazione del “mercato”. La durata delle attività, unita alla competenza e al fatto che alcuni gruppi sono riusciti a lavorare in un contesto più professionale della mera produzione web dovrebbe tendere a rassicurarci sulla qualità artistica e tecnica dei contenuti. Andando ad esaminare inoltre i singoli gruppi nello specifico, studiando la loro storia e la loro evoluzione è possibile delineare modi differenti in cui ognuno di loro ha fatto questo salto di qualità. In particolare The Pills, Casa Surace e Il Terzo Segreto di Satira. Per tutti loro con l'aumentare delle visualizzazioni dei video, e della qualità degli stessi sono arrivate le prime sponsorizzazioni, i primi “ingaggi” pubblicitari e le prime collaborazioni. L'andamento è stato però diverso per ognuno di loro. The Pills è riuscito ad approdare in TV, nella fattispecie sulle reti Mediaset, conquistando un buono spazio e una discreta fetta di pubblico, fino all'approdo in sala con il film del 2016

The Pills - Sempre meglio che lavorare¹⁴⁷, film che non ha avuto un grande successo né di critica né di pubblico, a dispetto dell'enorme numero di visualizzazioni che il trio di autori/attori del gruppo otteneva sul web¹⁴⁸¹⁴⁹. Questo flop è ascrivibile in buona parte alla differenza di stile e di linguaggio che esiste fra il cinema e il web, come si vedrà più avanti nel corso di questo stesso capitolo. Il Terzo Segreto di Satira è arrivato in TV dopo essere passato per la stampa nazionale, in particolare per la versione web di Repubblica e altre testate online che hanno condiviso più volte i contenuti realizzati dal gruppo milanese, fino ad arrivare a loro volta al cinema con il film del 2017 Si muore tutti democristiani¹⁵⁰, pellicola che ha ottenuto recensioni sufficienti al momento in cui questa tesi viene scritta. Casa Surace ha invece fatto un percorso diverso, cercando in tutti i modi di rimanere sul web, almeno finora. Se altri gruppi come anche i The Jackal hanno iniziato ad realizzare video "pubblicitari" fatti con il loro stile ma con l'intento dichiarato di pubblicizzare un prodotto (e quindi essere pagati per farlo) Casa Surace preferisce farsi sponsorizzare i video, che non contengono quindi un richiamo diretto al prodotto. La produzione di video di Casa Surace non accenna a diminuire e, al momento in cui viene conclusa questa tesi¹⁵¹ non ci sono notizie riguardanti un prossimo film o passaggio televisivo di questo gruppo di videomaker. Sicuramente la forza comunicativa che hanno sul web è una risorsa importante per loro e se la scelta di non sprecarla tentando strade diverse potrebbe fondare le sue radici sulle esperienze che altri gruppi simili hanno avuto cambiando medium. In particolare è interessante e utile osservare come fin quando dal web ci si sposta in televisione il confronto regga, e le recensioni restino buone. Quando invece si fa il salto verso il cinema spesso il risultato è deludente. Questo ci consente però di notare un'altra cosa: tutti i gruppi presi in considerazione hanno iniziato in maniera informale, come semplice collettivo di persone, strutturandosi sempre di più man mano che la popolarità e le opportunità, crescevano. Allo stesso modo i contenuti, etichettabili come *UGC* in una prima

¹⁴⁷ Luca Vecchi, Italia, 2016.

¹⁴⁸ <http://www.rollingstone.it/recensioni/the-pills-sempre-meglio-che-lavorare/> URL consultato il 10 ottobre 2017

¹⁴⁹ <https://www.badtaste.it/recensione/the-pills-sempre-lavorare-recensione/157940/> URL consultato il 10 ottobre 2017

¹⁵⁰ Belfiore, Bonacina, Fadenti, Mazzarella, Rossi, Italia 2017

¹⁵¹ fine 2017

fase di vita dei vari gruppi perdono alcune delle caratteristiche peculiari, (molto spesso la prima è la gratuità della realizzazione) diventando qualcosa di diverso, molto più simile al prodotto professionale, anche se l'atmosfera che li circonda e il modo in cui vengono presentati indurrebbe a pensare di trovarsi ancora davanti a un prodotto appartenente alla prima categoria, almeno finché si parla di video per il web. Questo ragionamento perde di significato, ovviamente, se si prende in considerazione invece la produzione televisiva o cinematografica dei singoli gruppi.

- Domande relative all'audiovisivo

Il secondo blocco di domande è relativo al prodotto audiovisivo tradizionale e a quello sul web. Sono considerazioni di carattere personale riguardo la percezione, la fruizione e la produzione dei prodotti audiovisivi nell'epoca attuale di contaminazione tra cinema e web. A questi dati è interessante incrociare quelli del secondo questionario, quello somministrato agli utenti, per avere un quadro più chiaro in entrambe le direzioni. Alla domanda riguardante il cambiamento di percezione dell'audiovisivo da parte del pubblico nell'ultimo decennio le risposte sono state eterogenee, ma alcuni dati ricorrenti si possono trovare e sintetizzare nei seguenti punti:

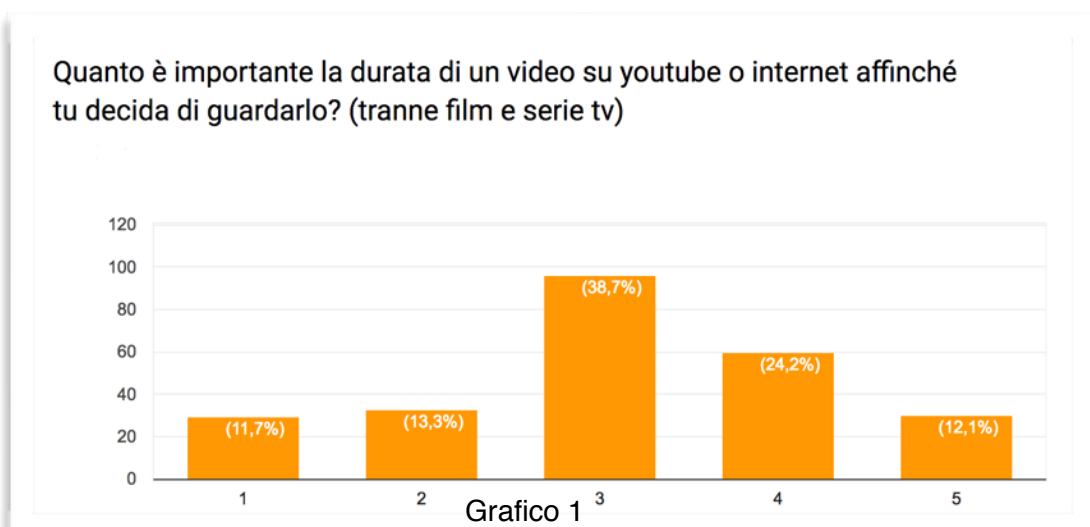
- La durata dei video
- La molteplicità di video disponibili sulla rete
- L'interazione sia con gli autori del video stesso sia con la costruzione del "palinsesto".

Nello specifico:

Secondo il 40% del campione il web e il modo in cui si è sviluppato nell'ultimo decennio ha imposto uno standard di velocità e brevità all'audiovisivo, quindi pare automatico ed evidente che pensando a un video si debba pensare a qualcosa di veloce, ritmato e di breve durata. Un indicatore di questa realtà, fornito in una delle risposte, è il fatto che i counter dei video player online, hanno spesso indicato non più quanto tempo è passato dall'inizio del brano ma quanto tempo manca alla sua fine, in modo da lasciare decidere all'utente se il tempo che ha disposizione per la visione è sufficiente o se quel particolare video richiede troppa attenzione.



Andando a leggere il dato che viene dal campione degli utenti, su circa un migliaio di intervistati il 36% ritiene che un video su internet debba essere lungo da tre minuti in poi, in particolare l'8% ritiene che un video debba durare più di cinque minuti. il 34% ritiene che la durata giusta sia fra due e tre minuti, il 25% tra uno e due minuti e solo il 5% crede che i video su internet debbano durare meno di un minuto. Quindi il 63% del campione ritiene giusta una durata inferiore ai tre minuti. La percezione che l'audiovisivo debba essere di breve durata è quindi tale che la durata di un video può influenzare la visione dello stesso? Nel questionario è presente una domanda relativa all'importanza della durata di un video. In una scala da 1 a 5 dove 1 è "Per niente" e 5 è "Tantissimo" si ottengono le seguenti percentuali:



Il dato viene dunque confermato, seppur con qualche differenza, dove sostanzialmente per il 25% è poco o per nulla importante, per il 38,7% mediamente importante e per il 36% molto o veramente molto importante.

Il secondo punto, ovvero la molteplicità di video viene indicata dal 30% del campione, nel questionario relativo ai gruppi, si riferisce alla percezione dell'audiovisivo come qualcosa di onnipresente, e spesso invadente. Su tantissimi siti internet sono presenti video pubblicitari che partono automaticamente, i video sono anche il mezzo principale per comunicare adottato dalle pagine Facebook e in generale il modo più diffuso sulla rete per entrare in contatto con gli utenti. In questo senso l'audiovisivo è percepito come qualcosa di impossibile da non incontrare durante la giornata. Qualcosa che si autoconcatena: i video spesso rimandano ad altri video che rimandano ad altri video, e a volte su alcuni siti internet mentre si guarda un video, ne parte un altro, pubblicitario, in sottofondo. Il terzo, l'interazione, secondo il 30% del campione è un altro fattore che delinea la percezione dell'audiovisivo al giorno d'oggi. Se da un lato sulla rete il video ci viene sbattuto sotto gli occhi dai programmatori delle varie pagine web, dall'altro è qualcosa con cui (e tramite cui) interagire. Sia per contattare l'autore del video, magari commentandolo appositamente, sia decidendo in autonomia quali e quanti video vedere e in che ordine. C'è quindi una unione di benefici rispetto al cinema e alla televisione. È possibile vedere molti video di seguito nella comodità della propria casa, o comunque in un posto scelto da noi, come con la televisione, ma scegliendo il contenuto da vedere, come al cinema. Con in più la possibilità di reiterare questa scelta non dovendo quindi "subire" una programmazione decisa da qualcun altro. Inoltre la natura non monodirezionale della rete consente, come abbiamo visto parlando degli UGC, di poter interagire con gli autori dei video arrivando addirittura ad influenzarne il contenuto. Ultima osservazione rilevante fatta rispetto a questa domanda è come la rete possa aver cambiato il gusto degli utenti rispetto all'audiovisivo in termini di estetica e di montaggio. In effetti è plausibile pensare che un pubblico abituato ad usufruire di un audiovisivo realizzato con un certo stile e una certa estetica finisca per abituarsi a quei canoni.

La seconda domanda interrogava i gruppi sulle differenze esistenti riguardo la visione di un audiovisivo su web o su media tradizionale come ad esempio un film al cinema. L'85% del campione (6 risposte su 7) concorda che la differenza maggiore è relativa alla durata e all'attenzione. Aspetti maggiormente caratteristici

e che delineano sfumature diverse della risposta sono l'esperienza sociale e comunitaria che accompagna la visione di un film al cinema rispetto a quella spesso solitaria dei video su web (siano essi UGC o produzioni strutturate tipo Netflix); l'importanza e la fiducia dati al prodotto sono un altro fattore importante, in particolare viene sottolineato da circa il 60% delle risposte il fatto che in sala viene scelto uno specifico prodotto, per cui addirittura si paga un biglietto, e quindi si è disposti a dare fiducia ed attenzione per un tempo lungo, mentre sul web essendo la rete gratis e satura di scelta la fiducia va conquistata in modo veloce e soprattutto spesso il prodotto viene visto nelle pause della vita quotidiana o peggio ancora durante altre attività. Una sola risposta punta sulle differenze tecniche e artistiche, asserendo che audio e video, di norma, hanno una qualità più scadente sul web rispetto a TV e cinema. Per quanto riguarda gli utenti, alla domanda già citata è possibile aggiungere le risposte alle domande relative l'importanza della tecnica e della sceneggiatura per i video web e confrontarle con le stesse domande relative a film e serie TV. Di seguito i grafici con le risposte:

Quanto è importante la "sceneggiatura", o comunque il contenuto di un video su youtube o internet affinché tu decida di guardarlo? (tranne film e serie tv)

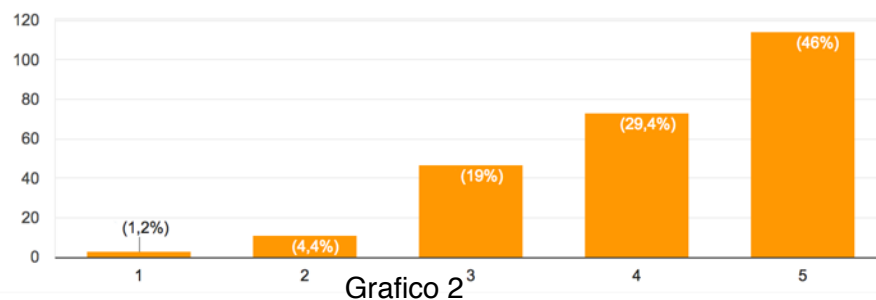


Grafico 2

Quanto è importante la qualità tecnica di un video su youtube o in internet affinché tu decida di guardarlo? (tranne film o serie tv)

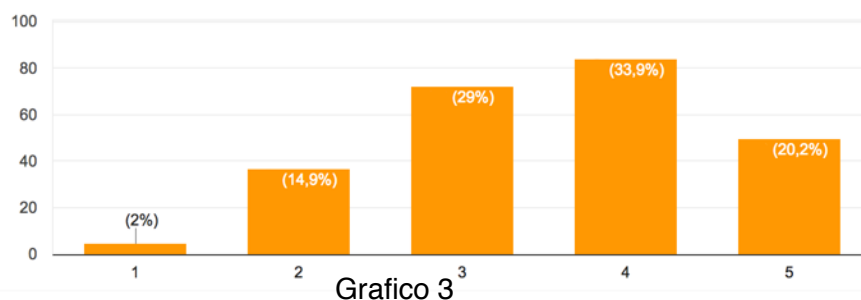


Grafico 3

Quanto è importante la durata di un film o di una serie tv affinché tu decida di guardarla?

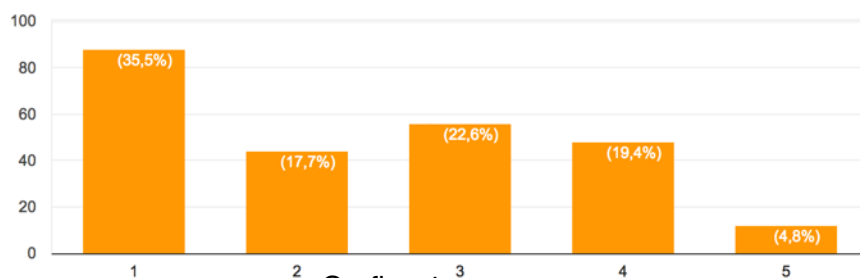


Grafico 4

Quanto è importante la sceneggiatura di un film o di una serie tv affinché tu decida di guardarla?

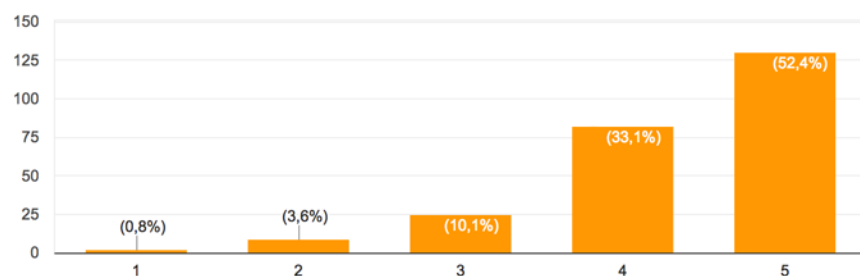


Grafico 5

Quanto è importante la qualità tecnica di un film o di una serie tv affinché tu decida di guardarla?

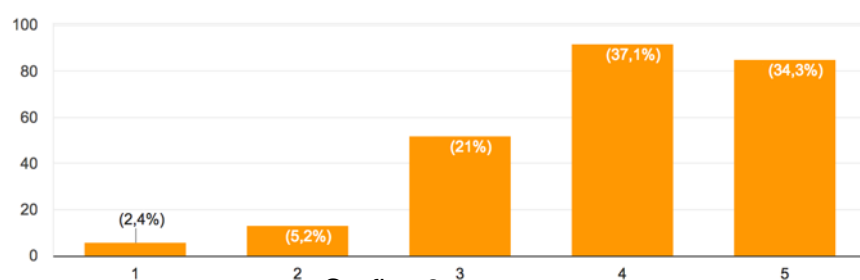


Grafico 6

Esaminando velocemente i dati relativi agli utenti, per quanto riguarda i video su web si ottiene una tendenza all'apprezzamento di video di breve durata, in cui il contenuto e/o la sceneggiatura sono fondamentali¹⁵² e la qualità tecnica è

¹⁵² Più del 75% del campione lo ritiene molto o veramente molto importante.

abbastanza importante¹⁵³ per deciderne o meno la visione. Per quanto riguarda invece un film o una serie TV si registrano risultati simili rispetto a sceneggiatura e tecnica, con un'inversione di tendenza rispetto alla durata: il 53,2% del campione lo ritiene un parametro per nulla o poco importante, il 22,6% mediamente importante e il 23,9% molto o veramente molto importante con il picco sull'ultimo dato al 4,8%. È interessante notare come, dunque, il pubblico sia comunque alla ricerca di qualità sia tecnica che di contenuto per video web o film o serie TV allo stesso modo. Quello che cambia nella decisione, e che conferma anche quanto ritenuto valido dai gruppi di videomaker è la durata del video, anche se è possibile osservare come questo dato non sia così drasticamente determinante nei video web mentre sia comunque considerato importante da quasi un quarto del campione per film e serie TV. Forse questo è il dato su cui conviene soffermarsi un po' di più. Appare evidente come la durata del video e l'attenzione ad esso prestata siano i fattori forse più differenzianti rispetto alle piattaforme web, cinema e TV, con diversi gradi di differenza. Dalle risposte raccolte si evince come la percezione e la fruizione dell'audiovisivo siano legate, ovviamente, al media e in particolare sul web la parola d'ordine è velocità. Nell'era dell'informatizzazione dove il motto è "tutto e subito contemporaneamente" i contenuti video devono quindi avere un carattere di velocità sia nel ritmo del montaggio che nella durata totale. Questo appare determinante sia dai dati raccolti, sia facendo una semplice ricerca in rete su siti e blog specializzati: Internet vuole i video brevi¹⁵⁴. Quanto debba essere breve però il video è un fattore troppo soggettivo. C'è chi dice 30 secondi e chi di più. Secondo Wired¹⁵⁵ i video più "virali"¹⁵⁶ del 2013 duravano tutti circa 3 minuti. Se si prendono come riferimento i video più virali del 2017 invece è possibile notare come la durata media aumenti intorno ai 5 minuti con picchi di 0:30 minuti e 19:26¹⁵⁷. È dunque effettivamente così importante la durata del video? sicuramente lo è, ma confrontando i dati del campione dei questionari con i dati oggettivi che arrivano dalla rete forse l'elemento "durata" sta perdendo un po'

¹⁵³ Circa il 50% del campione lo ritiene mediamente importante o molto importante.

¹⁵⁴ <https://wistia.com/blog/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition>

¹⁵⁵ <https://www.wired.it/internet/social-network/2014/02/21/segrete-video-successo/>

¹⁵⁶ Ossia un video che ha acquisito grande notorietà essendo condiviso su internet in modo massiccio, solitamente grazie all'uso dei social media.

¹⁵⁷ <https://www.digitalic.it/internet/i-video-piu-virali-2017-youtube> URL consultato l'ultima volta il 4 gennaio 2018

di quella centralità che invece aveva fino a qualche anno fa.

La terza domanda riguarda la produzione dell'audiovisivo, e in particolare come è cambiato il processo di produzione negli ultimi dieci anni. Il 100% del campione concorda che il processo produttivo è rimasto uguale a dieci anni fa, ma è molto più veloce grazie alle nuove tecnologie, alla diffusione di hardware e software di buona qualità a basso costo e alla maggiore condivisione di idee e talenti possibile grazie al social. C'è chi fa una distinzione fra chi tra i videomaker su internet ci si è ritrovato e chi ha iniziato a fare video direttamente per internet.

È molto più veloce. Chi viene direttamente dal Web spesso non ha nessuna idea delle regole di regia, o di montaggio. Sul web si è sviluppato un modo di fare che è nato sul web stesso: è una specie di mostro tecnico. Per fortuna non è sempre così, ma spesso. I ragazzi che hanno iniziato a fare video sul Web spesso hanno tantissimo talento, ma non altrettanta tecnica. In più il web prevede tempi strettissimi, le idee nascono sull'onda di una viralità che spesso è del momento, se non fai subito, non fai più. Perciò molti gruppi che sono andati avanti sono composti da amici, amici che si conoscono, sono insieme e realizzano tutto in tempi brevi. Il montaggio è diventato serrato, le riprese spesso sono funzionali a ciò che devi fare.

Questo è un fattore importante per sottolineare che la qualità del video sottostà (ancora) a delle regole che sono universali nel campo dell'audiovisivo e che provengono da mondi diversi. Che poi il web le abbia in qualche modo acquisite e rielaborate è un dato di fatto, ma sempre partendo da una base comune e condivisa e soprattutto ben codificata.

La quarta e ultima domanda di questo blocco riguarda le differenze nella produzione di un video per il web e un film. A questa domanda il punto più importante, condiviso da circa il 50% del campione riguarda il budget, seguito dal tempo a disposizione, anch'esso condiviso dal 50% del campione. C'è chi pensa che questo vada ad inficiare anche la qualità e chi invece crede che sia di stimolo a fare cose tecnicamente migliori. Sicuramente nessuno evidenzia una modifica sostanziale al processo produttivo per il web. Cambia lo stile, il tempo per farlo, e i soldi con cui farlo, ma internet a quanto pare non ha delle regole di produzione completamente diverse dai media mainstream. Nessuno ha citato ad esempio la possibilità di realizzare video in verticale, come le webserie realizzate da 42°

Parallelo. Questa è una società editoriale che si auto definisce composta di “architetti di storie per un nuovo immaginario collettivo, una nuova società editoriale che ha come obiettivo la produzione di NON FICTION film, webseries e libri”.

Per *non fiction* intendono

*Un genere narrativo che ha come obiettivo non la notizia ma il racconto della realtà. Non crea la cronaca, ma parte da questa per raccontare una storia. Per raccontare il mondo che sta intorno ai fatti, non i fatti. In questo modo si passa dalla velocità della cronaca alla profondità del racconto*¹⁵⁸.

Quello che non si scopre sul sito ma nei titoli di coda delle loro produzioni è che 42° Parallelo è stata una delle prime realtà in Italia a realizzare *webseries* (o forse sarebbe meglio chiamarle *docu-webseries*) in verticale, ovvero pensate e realizzate per essere viste su dispositivo mobile/tablet, in *portrait mode*. Tre sono le storie raccontate in questo modo e veicolate dal quotidiano italiano *La Repubblica* tramite il sito www.repubblica.it: *Ultimo stadio*, che racconta dell'omicidio di *Ciro Esposito*, tifoso del Napoli, morto il 3 maggio 2014, *Come è profondo il mare*, sul naufragio del 18 aprile 2015, in cui morirono 970 migranti e infine *Papa Francesco: come Dio comanda*, che racconta alcuni lati poco conosciuti del pontefice. Lo stile è simile, riprese fatte con lo smartphone in verticale (come le dirette Facebook, o i video su Snapchat), montate insieme senza voce narrante, senza battute o altro. Solo immagini prese da vari smartphone (non ha importanza di chi) che creano la storia. Prima della visione della puntata è presente uno spot, girato anch'esso in verticale. C'è da dire che a una rapida ricerca su Google rispetto ai video in verticale non vengono segnalate pagine o video prodotti nel 2017. L'unica cosa degna di nota è un articolo¹⁵⁹ che parla dei video in verticale come qualcosa che si sta imponendo sempre di più. È un fatto che lo smartphone ci regala un'esperienza per lo più in formato *portrait*, ovvero verticale mentre la quasi totalità dei contenuti audiovisivi è pensata in formato *landscape*. L'analisi fatta da Algerino Marroncelli in questo articolo evidenzia come di fatto smartphone e tablet non abbiano portato una modifica sostanziale all'aspetto dei video, già passati dal formato 4:3 a quello 16:9. Di fatto

¹⁵⁸ <http://www.42parallelo.com> URL consultato il 1

¹⁵⁹ <http://www.linkideeperlatv.it/video-verticali/> Url Consultato ad ottobre 2017

hanno solamente capovolto il formato rendendolo 9:16, ma mantenendo le proporzioni. Il problema sono i contenuti:

Qualche mese fa, BBC Media Action ha prodotto un video di grande impatto, progettato per essere visto verticalmente su un cellulare: “trasformava” infatti lo smartphone degli utenti in quello dei rifugiati che cercavano di arrivare in Europa, quasi “impossessandosi” del dispositivo. Si tratta di un chiaro esempio delle possibilità creative permesse dal nuovo formato. La chiave infatti sta nella produzione di contenuti originali che trasformino in un vantaggio i limiti tecnici e di uso del mezzo, sfruttandolo per creare esperienze estetiche e fruibili inedite. “Le possibilità al momento sono tutte da esplorare”, conferma Bennato. “Immagino che all’inizio ci sarà nei video verticali creativi la simulazione dell’esperienza di scrolling del testo, e poi progressivamente si passerà a video che devono essere guardati in verticale per dipanare il loro meccanismo narrativo. La situazione cambierà profondamente la natura dei video digitali: ora vedere un video digitale su telefonino e su televisore è essenzialmente la stessa esperienza. Ma arriverà il momento in cui questi video non potranno essere visti che sulla piattaforma per cui sono stati pensati fin dall’inizio”. Insomma, siamo in una fase sperimentale. E ovviamente, come dimostra BBC, a raccogliere la sfida per prime sono le televisioni, che iniziano adattando materiali già esistenti per poi produrre contenuti ad hoc. National Geographic e altre tv hanno fatto lo stesso.¹⁶⁰

Anche se come afferma lo stesso Marroncelli a fine articolo

I video verticali non rimpiazzano quelli orizzontali. Non per ora. Continueremo a vedere Game of Thrones sui nostri televisori 16:9 oppure sul telefonino, ma in modo panoramico. Però non è azzardato pensare di guardare serie scripted verticali, pensate appositamente per i cellulari. Qualche esperimento c’è già stato: per esempio, il film Sickhouse, un Blair Witch Project dell’era Snapchat. E altri ne seguiranno.¹⁶¹

- Domande relative alle contaminazioni

¹⁶⁰ Ibid.

¹⁶¹ Ibid.

L'ultimo blocco di domande riguarda le contaminazioni fra web e altri media, in particolare in questo caso il cinema.

La prima domanda pone l'accento sull'influenza che ha avuto il cinema sul modo di scrivere e girare video per web. Tutti concordano che il cinema è il punto di partenza e l'ideale punto di arrivo. Sia fra chi ha studiato cinema, sia fra i semplici "appassionati" c'è una voglia e un'attenzione costante a mantenere il livello della qualità alto, tendente a quello cinematografico. Il linguaggio di base è quello del cinema, anche se viene adattato al nuovo mezzo e alla durata minore del prodotto finale. Un ruolo importantissimo in questo connubio hanno sicuramente le citazioni e i rimandi a inquadrature o film famosi con cui gli autori cercano di omaggiare i lavori che hanno segnato maggiormente la loro formazione. Il cinema come detto è anche il punto di arrivo. Definisce bene questo concetto una delle risposte in particolare:

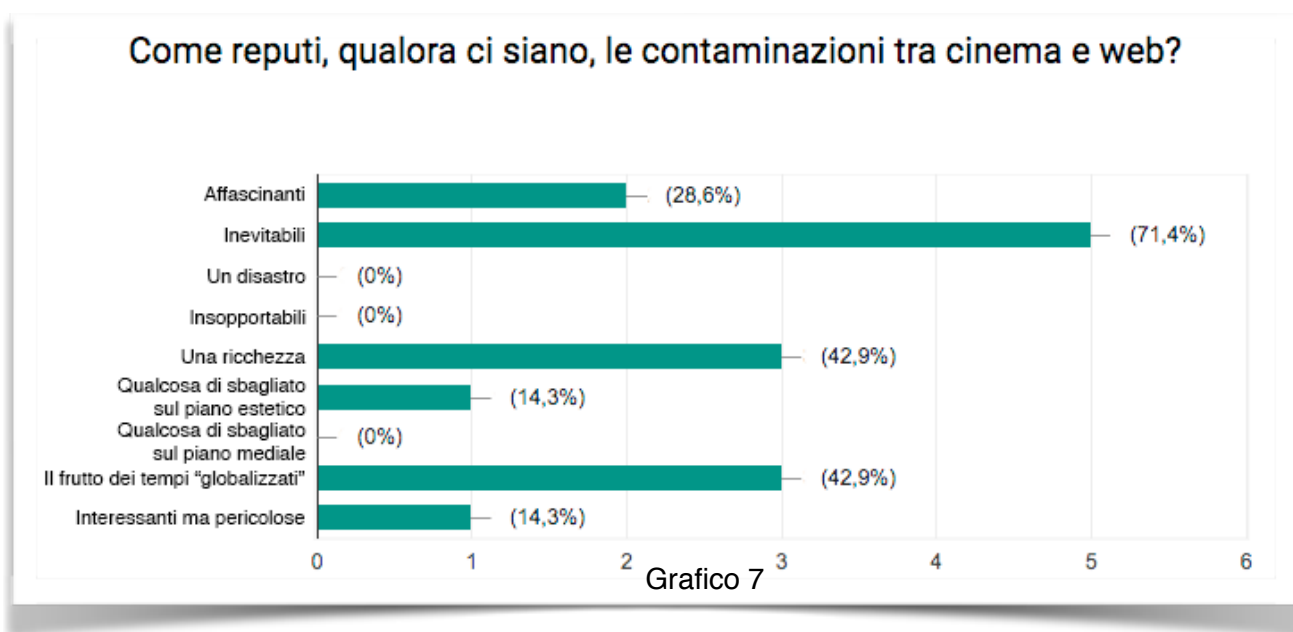
In verità il cinema influenza il web un po' come ha sempre influenzato i giovani che vogliono fare un cortometraggio: è l'ambizione da raggiungere.

In questo modo, come già detto, il web diventa non solo luogo di sperimentazione, ma soprattutto mezzo di distribuzione a un grande pubblico con poca (o nessuna) spesa. Allo stesso modo però, come visto per (re)stare sul web occorre adattarsi a delle regole che sono diverse da quelle cinematografiche e quando, per chi ci riesce, si approda in sala si nota che questo adattamento ha inficiato il rendimento del film. È quindi un percorso tortuoso che crea non pochi problemi. In questo caso la scelta, che ricordiamo è essere valida finora, di Casa Surace, di continuare ad esprimersi solo su web sembrerebbe vincente.

La seconda domanda è l'opposto della prima, ossia come i video realizzati per web possono aver modificato il modo di scrivere o girare i film per il cinema. Quattro risposte su sette concordano nell'identificare la maggior influenza nei contenuti. C'è chi arriva a suggerire che è merito del web se ultimamente vengono realizzati più film con sceneggiature "popolari", con tematiche vicine alla vita di tutti i giorni, rispetto a grandi produzioni storiche, di azione, o alle classiche commedie all'italiana. Tre sono invece i gruppi che individuano nella "transumanza" di Youtuber dal web al cinema il maggior tipo di influenza. Ponendo però anche l'accento sulla differenza di media e sul problema, già citato, dell'impossibilità di

creare un'equazione "numero di visualizzazioni = biglietti venduti". Questo è sicuramente un dato importante da tenere in considerazione. È improbabile e forse anche un po' ingenuo pensare che un gruppo che ottiene 1 milione di visualizzazioni su internet, che come detto è un numero che si stratifica anche nel tempo, come dimostra Taking the Hobbits to Isengard, a un milione di biglietti venduti al cinema; è importante tenere conto della durata del prodotto, della comodità di fruizione che varia molto dallo smartphone alla sala, del costo del prodotto, nonché della "credibilità" degli attori. Perché non è detto che un attore che funziona per tre minuti, funzioni allo stesso modo per novanta.

La terza domanda offre vari aggettivi per descrivere, secondo l'opinione di chi risponde, le contaminazioni tra cinema e web, la dove esistano.



Il grafico mostra come quasi tutti concordino sull'inevitabilità di queste contaminazioni e come ovviamente siano frutto della globalizzazione. Per il resto si nota una divisione fra chi le valuta positivamente (affascinanti 28,6%, una ricchezza 42,9%) e chi negativamente (qualcosa di sbagliato sul piano estetico e interessanti ma pericolose, 14,3%). Il dato che esce da questo grafico indica però che è stato più facile per i gruppi rispondere su considerazioni di tipo oggettivo piuttosto che esprimere un parere personale rispetto la bontà delle contaminazioni. Insomma le contaminazioni sembrano esserci, e sembra anche abbastanza ovvio e naturale che ci siano. Se queste sono un bene o un male non è del tutto chiaro, c'è qualche idea, ma non una presa di posizione netta dal campione intervistato.

L'ultima domanda chiede di motivare la risposta precedente, e qui qualche presa di posizione più netta in effetti è identificabile. E le risposte non sembrano fornire indicazioni più dettagliate sugli orientamenti, riducendosi purtroppo, a una ripetizione di informazioni già fornite in precedenza con una convergenza di persone (un po' meno del 50%) che ribadisce la differenza fra popolarità su web e popolarità al cinema, nello stesso modo in cui è stata qui affrontata nel paragrafo precedente.

Considerazioni

Lasciando le conclusioni generali al prossimo capitolo, è possibile fare qualche considerazione per tirare un po' le somme di quanto esce da questo caso studio. In estrema sintesi sembrerebbe che il mezzo internet venga usato come distribuzione e vetrina da persone che vorrebbero lavorare nel mondo della TV o del cinema, e che iniziano acquisendo notorietà e sperimentando sulla rete. Appare però anche evidente come questa scelta, se anche paga da un lato, non paga dall'altro. Se è vero cioè che le tecnologie e le tecniche di ripresa e montaggio, e in generale la filiera creativa e produttiva per un video su web non differisce molto, fatte le dovute proporzioni, da quella in essere per un programma TV o per un film al cinema risulta evidente che l'approccio culturale e sociale è diverso per il web, per non parlare dell'estetica e dello stile di realizzazione che seppur appartenenti ad un contesto soggettivo già per loro natura, vengono ascritti in una sfera delimitata da canoni abbastanza precisi, quelli del web, sia pure ancora in via di consolidamento. Nello specifico le aspettative verso un video web sono, molto spesso, che sia divertente, di breve durata, che tocchi temi vicini alla vita di tutti i giorni e in generale che si possa seguire senza dover prestare molta attenzione, soprattutto visiva. Le aspettative per un film sono ovviamente diverse. Molto di questo viene contestualizzato dallo schermo su cui viene fruito l'audiovisivo. Va da sé che apprezzare delle inquadrature particolari su uno schermo di quattordici metri è diverso dal guardare un video divertente sullo schermo di uno smartphone. Questo viene accolto ed elaborato quasi in automatico dal pubblico, e su questo lavorano anche i vari gruppi di videomaker. Senza per questo rinunciare, come visto, a una qualità tecnica e fotografica che sia la migliore possibile da ognuno di loro, ma puntando più sul contenuto, sulla

simpatia e più in generale sul testo. Il processo però seppure ha portato più di un gruppo¹⁶², dal web al grande schermo, ha inficiato il risultato finale facendo ottenere meno successo rispetto a quanto sperato, o meglio, profetizzato dal contatore di Youtube e dai Like di Facebook. Con una ricerca su Google riguardo le recensioni dei film “nati dalla rete” infatti difficilmente si superano le tre stelle su cinque come picco massimo, attestandosi in media sulle due stelle. Questo per tutti i film di tutti i gruppi, prendendo come riferimento i più autorevoli siti della rete¹⁶³. La scelta è stata fatta consapevolmente proprio perché la rete tende ad essere più indulgente con i prodotti che vengono dalla rete rispetto a una critica cinematografica più purista. Ma anche in questo caso i “film degli youtuber” non sfondano, probabilmente per tutti i motivi già elencati fino a questo punto.

¹⁶² Contiamo solo fra gli intervistati i The Pills, i Nirkiop, il Terzo Segreto di Satira, aggiungendo anche i già citati The Jackal.

¹⁶³ Nella fattispecie, My Movies, Coming Soon, Rolling Stone, Movie Player, Cinematografo.it, EveryEye e BadTaste. Anche se non tutti i siti hanno recensito tutti i film.

CAPITOLO 3

Conclusioni

Premessa

La difficoltà maggiore incontrata durante lo svolgimento di questa tesi di dottorato è stato il continuo e ineluttabile evolvere della situazione, fattore che ha contribuito talvolta a rendere già obsoleti alcuni dati raccolti in fase iniziale. Un esempio fra tutti è il rapido sviluppo di Netflix che all'inizio della stesura di questo lavoro non era presente in Italia¹⁶⁴, mentre ora, al termine del lavoro, è una delle realtà di Video On Demand più diffuse nel Paese, se non la più diffusa. Allo stesso modo e con la stessa velocità cambiano i ritmi, i gusti, le aspettative degli utenti. Quindi sebbene alcuni fattori rimangano invariati col passare del tempo, o subiscano variazioni minime, non degne di nota per l'utilità di questo lavoro, altri modificano pesantemente il loro contenuto, facendo cadere alcune considerazioni date ormai per buone e cambiando lo sviluppo della ricerca. Al tempo stesso però questa fluidità è indice di una fase ancora primordiale del fenomeno. La rete è territorio di sperimentazione. Lo si è detto spesso durante questo lavoro e molte delle persone intervistate danno questo fatto come assodato. Da questa osservazione emerge che non solo chi realizza video usa la rete per sperimentare, ma è la rete stessa, o meglio i suoi utenti, che sperimenta e si sperimenta a sua volta. Non solo dunque chi realizza video tenta qualcosa di particolare, mai visto prima e lo propone sulla rete, ma gli stessi utenti sperimentano scegliendo consapevolmente di guardare qualcosa di nuovo che in altri contesti magari non avrebbero mai scelto di fare. Questo influenza i gusti e il gusto inevitabilmente influenza la tecnica.

Cinema e Web, due linguaggi a confronto

Il rapporto più problematico appare essere quello fra Web e Cinema. Come si è visto il dialogo fra questi due media così diversi per storia, utilizzo sociale, dimensioni dello schermo e fruibilità è aperto e vivo più che mai. Fino a prima della rivoluzione digitale il cinema era appannaggio di pochi eletti, che avevano la fortuna (spesso a caro prezzo) di lavorare nella *Industry*. Il web ha cambiato tutto. E tutti coloro che avevano il cinema come obiettivo primario sono passati al, e

¹⁶⁴ fu infatti utilizzato un account olandese per le prime prove

per il, web. Si è visto però che non è tutto oro quello che luccica e che non è efficace né possibile mettere in relazione il numero di visualizzazioni ottenute sul web con il numero di biglietti al cinema. Massimiliano Bruno, autore, regista cinematografico e teatrale, intervistato per questa tesi, sostiene:

Il cinema è qualcosa che va studiato, bisogna studiare per fare cinema, e in seguito, pur avendo studiato, occorre sperimentarsi. Non è una cosa che si può fare così. Non è una cosa facile conoscere il mezzo, sapere cosa si sta facendo. Infatti soltanto episodicamente dei fenomeni del web poi diventano dei bei film o comunque, ecco ho detto “bei” rettifico: diventano dei film. Perché “bei” film, diciamo, usciti fuori da fenomeni web ancora non se ne sono visti insomma. Perché sono mezzi differenti, perché in qualche modo una cosa è fruire un filmato di cinque minuti che lo vedi velocemente spesso facendo anche altro, e che ha comunque una leggerezza.¹⁶⁵

È un'affermazione che trova riscontro in quanto emerge da questo lavoro e anche dai semplici dati nati dal paragone di like e box office. Per dirne una il video con più visualizzazioni di The Pills a fine 2017 è il teaser della seconda stagione¹⁶⁶, quindi neanche una puntata vera e propria, con 1.116.392 visualizzazioni. Volendo scegliere una puntata della serie, che è magari più indicativa rispetto a un teaser ci fermiamo a quota 922.865 con l'episodio The Game¹⁶⁷ del 2014. Il film *The Pills - Sempre meglio che lavorare* ha ottenuto un box office di 517.000€¹⁶⁸, considerando una media di 10 euro a biglietto parliamo di 51.700 biglietti venduti ovvero circa il 5% della puntata di maggior successo della serie su web. Il video più famoso a fine 2017 di The Jackal è “Gli effetti di Gomorra la serie sulla gente 2”¹⁶⁹ e raggiunge la quota di 7.067.986 visualizzazioni. Il film “Addio fottuti musì verdi” film per il cinema del gruppo napoletano ha ottenuto un box office di 698.000 €. Ripetendo i calcoli fatti per The Pills si tratta di 69.800 biglietti venduti. In questo caso il dato è ancora più impietoso perché parliamo di meno dell'1%

¹⁶⁵ Cfr. Allegato 2 in Appendice

¹⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=5xWVuwsTuos>

¹⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=01Bpyr8ZYL4>

¹⁶⁸ <http://www.mymovies.it/film/2016/mezzogiornomenounquarto/> URL consultato il 20 dicembre 2017

¹⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=QvLsS9fZuDg>

delle visualizzazioni del video di maggior successo. Il dato è facilmente analizzabile. Ovviamente questa è una semplificazione che non tiene conto di alcuni fattori ed è solamente indicativa non esaustiva del fenomeno. Ma con percentuali così estreme rende l'idea della portata e dell'andamento. La sperimentazione sul web quindi non può sostituire la sperimentazione cinematografica perché rischia inevitabilmente di adattarsi a un territorio già sperimentale di suo che sottostà a delle regole, sia pure ancora molto fluide, che non sono valide per altri media. Eppure questi due media continuano a parlarsi e a quanto pare è più facile per i gruppi che operano sul web approdare al cinema piuttosto che in TV. Allo stesso modo, nella continua sperimentazione e nella libertà artistica e creativa che contraddistingue il web, il prodotto cinematografico viene presentato, raccontato, recensito, e spesso come abbiamo visto, ridisegnato, remixato e riproposto. Il web dà spazio a nuove forme d'arte come il remix digitale e il remix del remix, e il remake del remix. Le sperimentazioni delle webserie in verticale raccontano anche questo. L'impressione per il futuro però è che cinema e web diventeranno buoni amici, ma la loro resterà una relazione a distanza. Sempre Massimiliano Bruno ha detto:

Io credo che qualsiasi tentativo di fare arte è bene accetto. In tutti i modi. Poi ci sono delle cose, che sono talmente rivoluzionarie che cambiano e surclassano il mezzo precedente e delle altre no. Ad esempio il 3D è una cosa di cui qualche anno fa si andava dicendo che in pochissimi anni avrebbe rimpiazzato il cinema tradizionale e che tutti i film sarebbero stati in 3D, e invece questo non è avvenuto. Non è avvenuto perché ad esempio determinati tipi di film è inutile girarli in 3D. Però questo non vuol dire che non ci siano i film in 3D, e che non sia divertente vederli. È una branca, un genere particolare, un tipo di modo di vedere i film che ci sta e ci può stare. Mi dici che sono stati girati dei prodotti audiovisivi in verticale per essere visti in verticale sullo smartphone. Ok, lo hanno fatto e credo che probabilmente ci gireranno anche dei film. Credo che per un po' andrà, probabilmente poi i realizzatori di devices si inventeranno un tipo di cellulare con forma diversa e quindi quella cosa lì finirà. Ne abbiamo viste tante di cose in questi anni in fondo. Si è passati dai nastri alla memoria digitale.

Un'affermazione condivisibile, quella della "moda" nel realizzare prodotti per web tenendo conto dei dispositivi utilizzati per la fruizione. Una tendenza un po' *naïf* che potrebbe lasciare il tempo che trova, o meglio ancora lasciare il mezzo che trova. Si perché se è vero che il web è territorio di sperimentazione, è vero anche che è solo negli ultimi anni che lo schermo attraverso cui si vive il web è diventato verticale. Prima le proporzioni del monitor erano le stesse della TV e del cinema 4:3 o 16:9. E lo sono state per anni. E probabilmente lo rimarranno in futuro. Lo smartphone potrebbe essere semplicemente una parentesi. È quello che in parte dice anche Adrian Fartade¹⁷⁰, Youtuber, divulgatore scientifico¹⁷¹ che afferma:

Alcune cose secondo me resteranno più legate ad esperienze come quella del parco giochi, quindi qualcosa che ti diverte, più ludica ma più rara della fruizione normale. Per quanto riguarda il cellulare credo che potrebbe essere una cosa simile, per cui ci saranno un sacco di cose fatte pensando in modo multimediale. Rispetto a come veniva pensato prima per cui io pensavo un prodotto fatto solo in un modo, è più facile che con la potenza di calcolo e gli algoritmi attuali e il miglioramento di software di editing, sia possibile ricavare prodotti adatti per ogni singolo tipo di dispositivo in un solo colpo. Quindi invece di girare webseries per il cellulare o per il cinema o per la tv, farne una che si adatterà poi ai vari mezzi. Mi convince di più, se dovessi per forza scommettere, un futuro in cui i media saranno adattabili e ti seguono e faranno parte della tua vita anche con la realtà aumentata di quello che vedi tutti i giorni. Immagina di guardare Blade Runner e mentre lo stai guardando devi uscire, il film ti può seguire sul tuo cellulare oppure puoi usare il tuo dispositivo preferito per vedere degli extra relativi al film in realtà aumentata dentro la sala o una volta uscito dal cinema. Sono piccole cose di contorno che credo aumenteranno la potenza di quello che può fare il cinema rispetto a quello che può essere successo finora con il cellulare. Non credo che le persone smetteranno di andare al cinema, perché è appunto legato all'esperienza del posto e del riunirsi tutti quanti, ma allo stesso tempo credo che se posso stare a casa e vedere un film in altissima qualità su uno

¹⁷⁰ Cfr Allegato 5 in Appendice.

¹⁷¹ Adrian opera sul canale youtube Link4Universe, <https://www.youtube.com/user/link4universe>, utilizzando il web come piattaforma per la divulgazione scientifica. È inoltre attualmente ospite fisso della trasmissione C'è Spazio su TV2000.

schermo grande con i miei amici, comunque quello che deve fare il cinema per attirarmi fuori di casa, andare fino a lì e pagare una cifra notevole deve essere veramente qualcosa di eccezionale.

Il cinema sembra quindi poter tirare un sospiro di sollievo. Certo sono considerazioni personali, avallate però da una conoscenza dei mezzi tecnici, nel caso di Adrian Fartade e del cinema, nel caso di Massimiliano Bruno. Per vedere cosa ci riserva il futuro ovviamente non c'è che da viverlo, ma la possibilità che la strada sia questa sembra buona. D'altronde la possibilità di stupire, realizzando "veramente qualcosa di eccezionale" è insita nella natura del cinema fin dalla sua nascita. Nel 1896, l'eccezionale era rappresentato dall'"Arrivo di un treno alla stazione di La Ciotat"¹⁷² davanti al quale gli spettatori scappavano spaventati, nel 1927 era "Il cantante di Jazz"¹⁷³, il quale finalmente portava un sonoro sincronizzato direttamente sulla pellicola. Nel 1935 "Becky Sharp"¹⁷⁴ ci mostra per la prima volta uno schermo cinematografico tutto colorato, non più in bianco e nero, e così via, passando per 2001:Odissea nello Spazio nel 1968 che ha trasformato il concetto di Fantascienza, Guerre Stellari nel 1977 che l'ha resa pop, Matrix, nel 1999 che l'ha resa credibile e Avatar nel 2011 che ha di nuovo fatto dello stupore e dell'eccezionalità la sua arma principale. Il web è ancora troppo giovane per compete con questa storia secolare, anche se corre molto veloce.

Web e TV, due linguaggi simili

Dove invece la distanza potrebbe essere colmata in breve tempo, e il web potrebbe imporsi come nuovo standard è nel confronto televisivo. La miriade di canali Youtube riporta un po' alla mente la miriade di canali generalisti e il termine stesso "canale" è un chiaro riferimento alla TV. In effetti la parola Youtube è un accostamento della parola inglese You (tu) a Tube (tubo). L'accezione semantica che viene data a "tube" però non è tanto quella di canna da giardino, ma di tubo catodico, sistema utilizzato nei televisori modello CRT, esistenti prima dei moderni LCD. Per estensione quindi YouTube significa Tu Televisione, ovvero "la Tua televisione" o meglio ancora "la Televisione fatta da te". Il sottotitolo del dominio

¹⁷² A. Lumière, L. Lumière, Francia 1896

¹⁷³ A. Crosland, USA, 1927

¹⁷⁴ R. Mamoulian, L. Sherman, USA, 1935

era inizialmente “Broadcast yourself”, “trasmetti te stesso”. Segno che il solco in cui voleva inserirsi questo sito era non tanto quello cinematografico quanto televisivo. Ma anche le scelte di social media come Facebook, Instagram o lo stesso Youtube, di abilitare gli utenti a “trasmettere in diretta” parla un linguaggio molto più simile a quello televisivo che non cinematografico. La nascita dei canali , anzi no dei siti On Demand come Netflix, Prime Video, Hulu e via dicendo rende il web, e lo schermo attraverso cui si fruisce, la nuova televisione. Se a questo si aggiunge il fatto che ormai tutte le TV di nuova generazione hanno la connessione a internet e la possibilità di collegarsi a Youtube e spesso anche a Netflix, con tasti del telecomando dedicati chiude il cerchio. Mirko Fabbreschi, autore e compositore TV¹⁷⁵ suggerisce una lettura interessante del rapporto tra Web e TV¹⁷⁶:

C'è un rapporto intanto estetico e uno strutturale che sono i due fattori che più saltano all'occhio. Quello estetico è la tendenza della Televisione ad assomigliare al web nei linguaggi meramente estetici per risultare più accattivante verso un pubblico, soprattutto giovane, abituato alle nuove tecnologie e ad alcuni canoni estetici derivanti appunto da Facebook, dai Social da Youtube e quant'altro. Recentemente, l'esperienza che ho avuto è quella di una trasmissione che come autore ho gestito per il canale Cartoonito, quindi un canale specializzato su un target scolare e prescolare, quindi bambini, dove da un'analisi commissionata e fatta dal canale, una trasmissione a conduzione, quindi con contenuti vari, diciamo un varietà per bambini, sarebbe stato più accattivante se assimilabile nella sua estetica a un portale social. Per questo motivo abbiamo scritto un programma con elementi quali l'interazione, anche se finta, la barra del tempo a scorrimento visualizzata in grafica, come se stesse trascorrendo il tempo di un video, un po' come si usa su Youtube o altre piattaforme simili. Addirittura il logo della batteria che si sta scaricando messo in alto a destra dello schermo. Sono tutti elementi che sono stati aggiunti, che vengono reputati dagli attuali canali tematici per bambini come elementi di interesse e di attrattiva per il loro pubblico. Questa dunque è una modalità estetica, che ora ci chiedono di

¹⁷⁵ Rai 2, Rai Gulp, Rai YoYo, Cartoon Network e Netflix-

¹⁷⁶ Cfr. Allegato 4 in Appendice.

utilizzare. In termini proprio di sostanza e di contenuti, il trend parte ancora più da lontano. Nel senso che anche i contenuti assomigliano sempre di più a quelli del web. Ad esempio nella durata, i servizi sono di taglio molto breve. Per capirci i 5 minuti sono il massimo, un po' come funziona sui social. La modalità che in gergo viene chiamata *Jumping Cut*, ovvero il taglio di montaggio che una volta era considerato un difetto. Cioè che se io sto parlando davanti alla camera, a un certo punto dopo un taglio secco mi ritrovo qualche fotogramma più avanti e riprendo a parlare. Questa ad esempio è diventata una modalità estetica che anche televisivamente parlando sta prendendo piede, ma parlo anche di televisioni più tradizionali. Mi vengono in mente programmi come *le Iene* o altri programmi di grande intrattenimento, utilizzano questa modalità che non viene più considerata un errore ma anzi è un valore aggiunto al livello proprio narrativo. E questo va appunto oltre la velocità ma anche proprio nell'estetica della narrazione viene presa in considerazione e considerata appunto elemento di attrattiva. L'altro rapporto invece che salta evidente all'occhio fra web e TV è nella modalità di fruizione dei contenuti, cioè come il Web sta influenzando la modalità di fruizione dei contenuti in parte multimediale. Simulando il multitasking ad esempio, già da qualche anno. Se pensi alla differenza del telegiornale di SKY rispetto a quello del vetusto TG1, su Sky sei in modalità multitasking. Hai realmente la possibilità di andare a visualizzare una notizia dentro una sottorubrica specifica in uno schermo. Poi c'è l'interazione, l'sms che arriva e passa nel sottopancia in sovraimpressione davanti all'anchorman mentre legge la notizia, l'indice di borsa e le ultim'ora che appaiono in successione. Modalità questa che stanno adottando anche i TG più tradizionali se ci pensi. Però c'è anche il contenuto on demand, che è una cosa che chiaramente i TG in chiaro non hanno, ma che invece i TG satellitari stanno prendendo dall'informazione web. C'è anche questa modalità grafica in multitasking dove c'è la notizia principale ma ci sono anche altri schermi aperti piccolini dove tu puoi vedere, come se avessi aperto sul tuo computer più finestre, le altre notizie. Ora noi stiamo parlando di Telegiornali, ma questa è un'altra modalità che si sta espandendo anche ai quiz televisivi e alle trasmissioni per ragazzi. E certamente se per televisione poi si intende parlare anche di altre modalità televisive... ad esempio sai che in questo momento sto collaborando con piattaforme alternative a quelle tradizionali, nella fattispecie

Netflix, anche quello è un altro modo in cui il web ha influenzato la televisione perché poi in qualche modo sta diventando un'altro modo di fruire la televisione. Il satellite in questo senso è stato ad esempio l'anello di congiunzione tra televisione tradizionale e la televisione totalmente on demand che sia Amazon o che sia Netflix, dove i contenuti on demand sono il core business. Ma la stessa Rai si sta molto spendendo sul contenuto on demand. Rai Replay, Rai Click sono tutti tentativi che vanno in questa direzione. Perché in qualche modo la fruizione non totalmente passiva dei contenuti è quello che molti miei colleghi, anche più blasonati, individuano come il trend del futuro.

Quindi se in qualche modo il cinema pesca dal web gli autori e cerca di portarli in casa sua, la TV invece va proprio a ispirarsi ai contenuti e alle modalità web per darsi una svecchiata e attirare di più i nuovi spettatori, quelli più giovani, abituati a vivere con lo smartphone in mano. L'arrivo di Netflix ha sicuramente alzato la qualità. Volendo paragonare internet alla TV del passato, e usando sempre le parole di Fabbreschi, Youtube è un po' come se fosse al giorno d'oggi, l'insieme delle TV commerciali, e dei piccoli canali delle TV libere, dove ogni tanto passavano programmi di qualità ma spesso, molto più spesso, si trovava il venditore di pentole o il mago che fa i tarocchi a distanza, mentre Netflix potrebbe rappresentare la TV nazionale dove avevi programmi di approfondimento validi, documentari, e grandi film sia d'autore che *blockbusters*. È comunque un fatto che il pubblico giovane si sposta sempre di più dalla TV, dove può solo subire passivamente il palinsesto deciso da altri, alle sconfinite praterie della Rete, dove può decidere cosa fare, cosa vedere dove farlo e quando farlo. C'è poi da aggiungere che è ormai prassi che gli episodi e le puntate delle trasmissioni TV vengano riproposte poi in "videopodcast" anche sul web, in modo da rendere fruibili anche prodotti che sono tuttora proposti solo per la e dalla televisione. Questo modifica ulteriormente la realizzazione tecnica dei programmi TV. Sempre Mirko Fabbreschi racconta:

C'è da fare un distinguo fra ciò che va al cinema e ciò che va in TV. Chiaramente ciò che va al cinema ha un'attenzione diversa. Però già per il prodotto seriale veniva richiesto dal punto di vista tecnico un messaggio in 5.1 perché poi sarebbe finito per l'Home Video nei DVD e sarebbe stato visto da

un televisore che sarebbe stato probabilmente collegato a un impianto Dolby Surround e quindi il missaggio 5.1 era richiesto anche per il protocollo televisivo; questa cosa ormai è saltata, il 5.1 come missaggio te lo chiedono soltanto per il cinema, mentre invece un missaggio stereo standard, che cerchiamo anche di fare molto piatto, quasi simile a un missaggio mono, ormai è lo standard televisivo perché tanto poi quella cosa finite le cinquanta puntate che vanno in onda in TV, poi il grosso del flusso di consumo di quella storia passerà per Youtube, o tornerà a Netflix o a chi l'ha commissionata in origine. Quindi verrà fruito da uno smartphone, da un computer, quindi già questa è la prima differenza. Una differenza tecnica che chiaramente non migliora né semplifica, ma è un modo diverso di ragionare e già all'origine viene commissionata per una modalità che è quella web e non è quella televisiva. Già all'origine quindi se si dà una priorità si dà più al web che all'utilizzo televisivo o del super impianto da cui verrà ascoltato. Dal punto di vista della scrittura c'è la brevità. Così come quando ti dicevo che come autore mi commissionano una trasmissione per bambini, e io non devo fare i video superiori ai 30 secondi nei servizi interni o ai 5 minuti nello slot narrativo, ovvero il conduttore che parla di un argomento e poi lancia il video, deve durare 5 minuti. Questo perché è la durata standard più o meno di un video su Youtube, e chiaramente nell'economia di una narrazione di 5 minuti anche la sigla televisiva, l'intersigla, il jingle si accorciano. Noi siamo stati abituati a storie animate o storie con attori dal vivo, che potevano essere Happy Days piuttosto che l'Ape Maya, che duravano venti minuti a episodio. Nell'economia dei venti minuti di narrazione, il richiamo musicale doveva durare un minuto, un minuto e mezzo. Nella storia breve, autoconclusiva, simile a un filmato di Youtube che si esaurisce in pochi minuti in 15-30 secondi (che è ad esempio il taglio classico della sigla Netflix) il richiamo musicale si deve esaurire. C'è anche quindi una questione di brevità.

Sembrerebbe dunque che il web abbia già soppiantato la TV, o quanto meno sia allo stesso livello, ma con un epilogo che appare inevitabile. La TV intesa come televisore, ovvero schermo, resterà nelle nostre case, ma come tramite per veicolare sempre di più, fino all'esclusività, contenuti nativi del web, pensati quindi esteticamente ma anche tecnicamente per una piattaforma diversa. Mentre la TV intesa come televisione, ovvero per estensione insieme dei contenuti che sono

fruibili tramite un televisore, sparirà piano piano per lasciare posto al “Yourself broadcasting” e alla sperimentazione della rete. Questo almeno sembra, dai dati in nostro possesso oggi.

E chi è sul web?

Brevemente, la risposta è “dipende”. Dipende se l’aspirazione è quella cinematografica, come visto il passo è fattibile, ma spesso è più lungo della gamba. Gli youtube aspiranti cineasti dovranno trovare il modo di risolvere il problema che è stato già analizzato. Per gli altri invece porto qui solo un paio di esempi: il primo è l’esistenza di un gioco che si chiama “Youtuber Life”. Una simulazione in cui il giocatore è un aspirante Youtuber che deve creare il suo canale e ottenere il maggior numero di visualizzazioni e di notorietà. In una sorta di distorta parodia dove il web simula se stesso quindi ci sono persone che scelgono di giocare a un gioco fruibile via internet che simula una realtà che si può vivere agendo su internet. Lasciando a un’altra sede, più appropriata, la molteplicità di considerazioni che si possono fare sull’argomento è interessante in questo contesto notare che l’essere uno Youtuber (famoso) è già di suo un’aspirazione al momento. Senza bisogno di utilizzare il mezzo internet per solo per un fine che è quello poi di allontanarsene. Il secondo esempio sono invece le parole di Adrian Fartade che alla domanda: “Secondo te l’esercizio fatto sul web ti sarà utile se un giorno volessi approdare alla TV” risponde:

Sicuramente mi sarebbe utile, senz’altro. Semplicemente credo sia più una limitazione se vuoi sia dell’aspetto finanziario attuale, sia perché il mercato è ancora in rapida trasformazione, ma io personalmente almeno, potendo scegliere tra il pubblico su Youtube e il pubblico televisivo sceglierei comunque il pubblico su Youtube. È un po’ come essere ai primi del ‘900 e scegliere se comprare un cavallo o una macchina. Le strade sono ancora fatte per i cavalli, la difficoltà dell’avere una macchina in quel momento è che non hai l’infrastruttura intorno ancora che ti permette di tirare fuori tutti i vantaggi che sono ovvi nell’avere una macchina. Quindi per me i canali Youtube sono soltanto un aspetto, perché poi dopo c’è un intero universo, ma in generale la produzione audiovisiva, direttamente su internet secondo me ingloberà direttamente anche tutto il resto. Il cinema è un aspetto diverso

perché il cinema è qualcosa che è ancora legato a un posto dove vai fisicamente ed è legato anche a tutta l'esperienza che c'è intorno. Per cui ad esempio non è tanto solo la qualità del film, ma anche l'evento sociale e comunitario mentre per la televisione, il televisore rimarrà mentre la televisione potrebbe tranquillamente sparire. Già molti miei coetanei (Adrian nel 2017 ha 30 anni), ma anche ragazzi che sento quando vado in giro, usano il televisore per guardare in streaming tutto quello che vogliono e Netflix in questo caso è solo un aspetto, poi c'è Amazon e ovviamente Youtube. E quando puoi scegliere quello che vuoi vedere, sia che venga prodotto dalla Rai, o che venga prodotto da Netflix o da Youtube ma alla pari a quel punto non ci sarà più tutto il vantaggio dell'essere in TV che c'è ora. Il problema del voler essere in TV è principalmente legato all'arrivare attraverso canali che ancora sono costruiti pensando spesso a quel tipo vecchio di distribuzione, ma è una cosa molto temporanea. Ti faccio l'esempio concreto di un canale tedesco per ragazzi e basta che si chiama Kurzgezeit (o In a Nutshell). Hanno cinque milioni di iscritti e i loro video arrivano nell'arco di giorni a milioni e milioni di visualizzazioni, e molti di loro credo abbiano già macinato più di cento milioni di visualizzazioni. Sono numeri che difficilmente uno studio di produzione televisiva riuscirebbe a fare, specialmente con solo sei ragazzi a casa. Quindi non è tanto il pubblico che manca, perché non manca! Altri canali riescono ad avere numeri ancora più grandi, ho detto di questo canale perché semplicemente loro si occupano di divulgazione e scienza e fanno solo quello e riescono a battere più o meno tutte le altre trasmissioni classiche in così poco tempo, con così tanta efficacia.

Chi è sul web, e funziona, a meno di velleità artistiche cinematografiche, non ha voglia di andarsene, almeno sembrerebbe. Intanto perché le televisioni tendono ad invitare personaggi come Adrian nei loro programmi. Potremmo citarne qui moltissimi, ma un esempio su tutti è il programma "YuTubers¹⁷⁷" che ospita al suo interno alcuni fra i più noti Youtuber italiani. E poi perché una volta raggiunta la notorietà, e creata una community di riferimento non è vantaggioso cercare di cambiare media, approdando su un mezzo che non è seguito da quella

¹⁷⁷ <http://mag.sky.it/lifestyle/2016/01/25/youtubers-violetta-rocks-intervista.html>

community. Forse anche gli aspiranti cineasti cambieranno prospettiva e useranno magari Netflix¹⁷⁸.

La qualità

L'ultimo dubbio riguarda la qualità. Se da un lato la democratizzazione mette in mano a tutti la possibilità di definirsi “registi” o “autori” (o “scrittori”, “poeti” “fotografi”, se vogliamo espandere il discorso a tutto il web, uscendo dal recinto dell'audiovisivo), con conseguenze immaginabili per la qualità, la continua corsa alla sperimentazione e la necessità di sopravvivere aizzano la concorrenza e portano invece a un miglioramento della qualità. In questo campo forse è ancora presto per capire come sarà il trend. Occorre poi una dovuta distinzione fra gli UGC e le produzioni come Netflix e Amazon Prime, riconoscendo però a molti UGC la dignità tecnica e artistica di produzioni più strutturate.

Conclusioni

In conclusione il web ha sicuramente imposto un nuovo modo di fare le cose, un nuovo canale distributivo e aperto migliaia di potenzialità. In questo lavoro per mancanza di spazio non sono stati citate molte altre interazioni tra media possibili, parlando di Web, cinema e TV, come ad esempio l'interattività fra programmi TV e siti internet, o la possibilità di estendere le storie cinematografiche con contenuti speciali sul Web o con la realtà aumentata. La sintesi di quanto uscito da questo lavoro è che la sperimentazione è il vero motore che tramite il web ha cambiato e sta cambiando il concetto e l'industria dell'audiovisivo. Alcuni passi sono compiuti ed evidenti, altri sono ancora in divenire. Fatto sta che come tutte le innovazioni, anche questa cambierà le cose, costando un prezzo da pagare, ma portando anche dei vantaggi. Quali saranno, al netto di quelli già analizzati, è tutto da scoprire.

¹⁷⁸ È interessante riportare fra l'altro che al festival di Cannes del 2017, uno dei più prestigiosi festival cinematografici, sono apparsi due film in concorso prodotti da Netflix che, pur avendo tutta la dignità di film erano pensati per una piattaforma web, e quindi non sarebbero mai andati in sala. Questo solleva nuovi interrogativi e pone nuove basi per il futuro che però, ancora una volta, potrebbero stravolgere quanto ipotizzato finora.

Allegato 1

Intervista al gruppo The Jackal

(comparsa sul sito Huffington Post¹⁷⁹ il 12/08/2013)

Come nasce il fenomeno The Jackal. Da dove siete partiti e dove volete arrivare?

“The Jackal nasce anni fa, quando eravamo ancora alle medie e avevamo solo voglia di divertirci. Il nostro obiettivo era quello di prendere in giro, ‘sciacallare’ sui grandi film, e creare piccole parodie sui nomi famosi di Hollywood. Con Youtube ci siamo fatti notare e abbiamo iniziato a lavorare spot per aziende e videoclip musicali. Insieme a quest'attività ci siamo lanciati nella creazione di serie per il web: Lost in Google e Gay Ingenui hanno avuto entrambe un grandissimo successo. Anche grazie alla notorietà di queste serie siamo riusciti a lavorare con clienti importanti come Pirelli e Radio 101”.

Napoli come ombelico del web italiano. Che sensazione si prova?

“Napoli è una città piena di spunti e spesso i problemi del posto in cui viviamo entrano nei nostri corti rivisitati in chiave ironica o action (mi riferisco ad esempio a Where the hell is Munnezza o Il Camorrista nel Pallone). Ma Napoli è presente anche quando non è menzionata esplicitamente: anche una cosa come far fare una comparsa al ragazzo del bar che lavora sotto al nostro studio, non avrebbe funzionato allo stesso modo in un'altra città. È bello quando i nostri fan ci dicono che il nostro lavoro dimostra come a Napoli si possa anche fare il videomaker, è una soddisfazione pensare di aver ispirato qualcuno a combattere invece di lasciare la nostra terra”.

Parliamo dalle vostre produzioni: Lost in Google è stata definita la migliore web serie italiana mai prodotta. Com'è nata l'idea?

“È nata come spesso accade per gioco: una volta siamo stati invitati ad un raduno di Youtubers nella sede italiana di Google e ci siamo immaginati cosa poteva esserci ‘dentro Google’. E se ci fossimo persi lì dentro? Insomma, dopo pochi

¹⁷⁹ http://www.huffingtonpost.it/2013/08/12/the-jackal-youtube-lost-in-google_n_3743000.html
consultato in data 10 maggio 2016

giorni abbiamo girato la puntata zero e alla gente è piaciuta così tanto che abbiamo deciso di continuare”.

I vostri utenti hanno risposto alla grande. Vi aspettavate questo successo?

“In realtà no, la puntata zero l'abbiamo girata in tre senza budget. Poi abbiamo visto che il pubblico cresceva e che ci arrivavano sempre più commenti (all'inizio poche centinaia - alla fine anche diecimila per puntata) e abbiamo pensato sempre più in grande. L'ultima puntata, oltre ad avere un cast tecnico di tutto rispetto, è stata proiettata con una grande festa in un locale a Napoli, pienissimo”.

[...]

La cosa bella dei vostri lavori è che c'è una grande collaborazione con altri youtuber famosi.

“Certo, ma non pensare che questo sia (solo) uno stratagemma per attirare il pubblico degli altri canali. Noi siamo grandi amici degli altri youtuber e apprezziamo moltissimo il loro lavoro e il loro talento. È un grande divertimento collaborare con Claudio di Biagio o Willwoosh. Prossimamente speriamo in una collaborazione con Canesecco (Matteo Bruno) per un nostro nuovo corto...”.

E coinvolgete pure un sacco di guest star: da Caparezza a Alessandro Cecchi Paone, passando per tanti altri come Alessandro Gassman e Maccio Capatonda. Li cercate voi o vi cercano anche loro?

“In genere, da bravi sciacalli, amiamo appostarci dove sappiamo che passeranno e poi costringerli a collaborare con noi... È successo un po' così per la collaborazione con Alessandro Gassman e Caparezza. Altre volte invece riusciamo anche a combinare le cose come delle persone educate. A Cecchi Paone è piaciuta moltissimo Gay Ingenui, ed è stato felicissimo di partecipare”.

Non basta solo la qualità. Quali sono i segreti per diventare virali?

“Il web è un posto dove devi cercare continuamente di attirare l'attenzione della gente che è distratta da mille stimoli. Quindi per diventare virali probabilmente bisogna fare qualcosa di abbastanza strano da farsi notare. Ma poi quando tutti

fanno cose strane che succede? Fai una cosa normale e ti farai notare. Insomma, non c'è un segreto, bisogna sperimentare".

Col web state sperimentando tantissimo. L'ultima vostra produzione è Gay Ingenui. Avete avuto critiche?

"Certo, ma stranamente chi ci ha criticato non erano gli omosessuali, quanto gli eterosessuali che pensavano che Gay Ingenui fosse offensivo per gli omosessuali. È una cosa che abbiamo trovato molto ironica e molto emblematica di un certo modo di pensare. Ma le critiche sono parte del gioco..."

E ora tocca a Negri sbiaditi con africani che preferiscono le canzoni di Marco Mengoni a 50 Cent...

"Negri Sbiaditi è un modo per scherzare proprio su questo: fare video con un nome offensivo per attirare l'attenzione. Ma in realtà non c'è niente di offensivo. Gli stessi attori di colore hanno riso un sacco mentre la giravamo e quando gli abbiamo chiesto che cosa ne pensassero ci hanno risposto che scrivere 'Negri con la G non è offensivo. Sono offensivi i comportamenti delle persone che ti guardano con sospetto, non una parola in quel contesto'. È questo quello che ci hanno detto".

Spiazzanti e controcorrente, ma sempre con gusto. Quali sono i vostri punti di riferimento?

"Siamo molto influenzati dai film d'azione e di fantascienza degli anni '80: Die Hard, Ghostbusters, Ritorno al Futuro, per il modo in cui riescono ad unire la commedia all'azione senza mai scadere nella parodia di se stessi. Poi ovviamente c'è Tarantino per la sua capacità di rigirare il cinema a suo piacimento e i Monty Python per la comicità surreale. Altri due nomi che ci stanno a cuore: Edgar Wright e Joss Whedon".

C'è qualche autore o attore o regista con cui vorreste lavorare in particolar modo?

"Sì, vorremmo avere Samuel L. Jackson nella prossima puntata di Negri Sbiaditi. Gli piacerebbe molto, ma è un po' impegnato..."

Che cosa vorreste fare che ancora non avete fatto?

“Il nostro grande sogno, fin da piccoli, è il cinema. Ora, non sappiamo se il cinema si sposterà sul web o se il web si sposterà al cinema. In ogni caso noi ci saremo”.

Come vedete il web? C'è veramente tanta sperimentazione su Youtube o spesso si esagera nel descrivere il fenomeno?

“C'è tanta innovazione e non solo su Youtube. E' la natura del web: tutti possono pubblicare contenuti, tutti lo fanno, quelli che riescono ad attirare l'attenzione vanno avanti. L'importante è che l'innovazione non finisca perché tutti si mettono a copiare una persona che ha successo. Ad esempio, c'è stato un periodo in cui tutti facevano videoblog per imitare il successo Willwoosh o Claudio di Biagio. Ma il web è severo con chi copia e basta. Semplicemente ti ignora e ti fa sparire. Abbiamo una grande fiducia nella capacità del web di autoregolarsi”.

Allegato 2

Colloquio con Massimiliano Bruno

Attore, regista e autore teatrale e cinematografico

Cosa ne pensi del rapporto tra Cinema e Web?

Il rapporto fra internet e cinema è inevitabile oramai, io non sono refrattario alle novità. Nella storia ci sono state molte innovazioni nel mondo dell'arte e della sua fruizione. E tutte hanno portato inizialmente delle critiche, ad esempio quando si è passato dall'ascoltare la musica da camera o nei concerti, poi è nata la radio, quindi è stato possibile ascoltare la musica ovunque. Poi c'è stata l'innovazione del cinema, poi dal cinema si è passati alla televisione, e anche lì si urlava allo scandalo, poi dalla TV al computer, credo che sia una normale evoluzione della fruizione. E io sono sostanzialmente sempre molto curioso. Ci sono dei pro e dei contro però, insomma. I pro sono che sicuramente è molto più semplice arrivare a far vedere i propri lavori. Perché basta metterlo in rete e sicuramente hai una fruizione del tuo prodotto. I contro sono che chiunque abbia un cellulare o una telecamera piccolina, anche di poco valore, può provare a fare, tra virgolette, l'artista; questa cosa un po' mischia le carte, confonde, e fa passare un po' il concetto che chiunque può fare tutto, cosa che sappiamo che non è vera purtroppo. Per fortuna esistono ancora delle forme in cui l'evidenza degli artisti è schiacciante, parlo per esempio del teatro, dove non si può fingere di saper fare qualcosa. E dove la qualità delle persone che fruiscono il teatro, il loro livello culturale, è sicuramente più elevato rispetto al web che invece pesca un po' tutti i tipi di pesce. Per quanto riguarda il cinema credo sia un mezzo nato per essere fruito sul grande schermo della sala; perché è un mezzo che suggerisce anche una socialità: cioè uno per vedere un film deve uscire di casa - che è già un movimento attivo di per sé, uscire di casa - trovare parcheggio, magari andare al cinema con qualcuno con cui fare quattro chiacchiere, magari acquistare i popcorn o la bevanda per accompagnare la visione del film. Il convivio insomma, lo scambiare a caldo un'opinione su quello che si è visto. Apprezzare determinate inquadrature perché sono belle grandi sullo schermo, accompagnate da un audio di buona qualità come ormai siamo abituati a sentire nelle sale moderne. Quindi sostanzialmente penso e spero che quello non morirà mai. Poi però ci sono altri modi di fruire delle cose. Prima c'era la televisione, beh con dei televisori belli

grandi si può godere anche di bei film. Adesso alle volte devo dire che anche io utilizzo la rete per vedere qualcosa che acquisto o che vedo, oppure dei filmati o qualcosa su Youtube. Sono un po' più scettico quando vedo ad esempio dei ragazzi molto giovani guardare sul cellulare dei film. Secondo me un po' come, facendo l'esempio di una grande opera d'arte, è un po' come vedere la Pietà di Michelangelo, in versione ridotta, come un modellino. Che non è esattamente il mio ideale. Certo, c'è film e film. Probabilmente Blade Runner faccio fatica a vederlo sul cellulare, mentre invece una commedia divertente con il primo piano di un attore che fa una battuta, dove magari non c'è il gusto dell'inquadratura o la ricercatezza dell'immagine, probabilmente può andare. Una sit-com per dire, secondo me si può vedere sul cellulare ma un film di Alejandro Amenábar no, secondo me. Detto questo però non si può ignorare che questo tipo di tecnologia ha un po' determinato i gusti soprattutto dei più giovani. Nel senso che guardare qualcosa su un cellulare o su un piccolo computer non è una novità per chi ha dagli 8 ai 14 anni; e un po' stanno crescendo insieme a questa tecnologia. Chi invece è un po' più in là con l'età come me lo trova sicuramente più difficile e io personalmente non mi sognerei mai di guardare un film su uno smartphone, preferisco fare altro: leggere un libro ad esempio se devo aspettare per vederlo su uno schermo più grande. Magari anche Netflix, io sono abbonato, non c'è niente di male anzi. Grazie a Netflix ho seguito e scoperto diverse serie televisive.

Ok, questo è il rapporto. Ma andando più nello specifico, su internet esistono un sacco di artisti o sedicenti tali, che realizzano prodotti audiovisivi. Qualcuno di questi riesce ad emergere, mi vengono in mente i The Pills, i The Jackal, che mano mano sono riusciti ad arrivare anche nella sala cinematografica partendo da un mezzo completamente diverso. Quindi dal Web al cinema. Qual è il tuo parere?

Io ti rispondo dicendoti che non mi sognerei mai di andare a riparare un rubinetto dentro una casa, perché non lo so fare; né mi sognerei mai di effettuare un'operazione a cuore aperto a una persona che deve mettere una valvola aortica perché non lo so fare. Il cinema è la stessa cosa. Il cinema è qualcosa che va studiato, bisogna studiare per fare cinema, e in seguito, pur avendo studiato, occorre sperimentarsi. Non è una cosa che si può fare così. Non è una cosa facile conoscere il mezzo, sapere cosa si sta facendo. Infatti soltanto episodicamente

dei fenomeni del web poi diventano dei bei film o comunque, ecco ho detto “bei” rettifico: diventano dei film. Perché “bei” film, diciamo, usciti fuori da fenomeni web ancora non se ne sono visti insomma. Perché sono mezzi differenti, perché in qualche modo una cosa è fruire un filmato di cinque minuti che lo vedi velocemente spesso facendo anche altro, e che ha comunque una leggerezza. E una cosa è scrivere una sceneggiatura che abbia la dignità dei tre atti, con un incidente scatenante originale, con delle svolte significative, con un finale emozionante. Insomma lì ci vuole proprio l’aver studiato per saper scrivere e dirigere le cose. E per questo ci vuole tempo, non è un caso che mediamente gli esordi dei registi arrivino in un’età compresa fra i 30 e i 40 anni, perché ci vuole una certa preparazione e una certa esperienza. I registi vengono sempre chiamati “Maestri”. Ma il “Maestro” in quanto tale è colui che insegna qualcosa. Per insegnare qualcosa devi avere la maturità giusta per insegnare tranne nel caso di alcuni geni. Però non si può fare la media citando i geni. Nella media della qualità dei registi che conosco è che dopo i 30 anni si inizia ad avere anche delle qualità umane di esperienza, di vita vissuta per cui puoi raccontare qualcosa. Diverso è invece per cose un po’ più buffe, più divertenti; quindi magari un ventenne che si inventa qualcosa di buffo sulla rete, per cui diventa una web-star e fa tantissimi milioni di click magari perché si inventa qualcosa di buffo e divertente, o un po’ folle, magari anche geniale perché poi a volte si vedono delle cose anche molto divertenti, però credo che il cinema sia fondamentalmente un’altra cosa.

Bene, e il viaggio di ritorno? cioè dal cinema al web? ti faccio un esempio. Qualcuno ha girato, sempre in ambito web, una webserie in verticale, per poter essere fruita a pieno sullo schermo dello smartphone. Fermo restando quello che hai già detto, sappiamo però che stiamo andando verso una situazione in cui piattaforme come Netflix o Amazon producono film. Recente esempio la polemica a Cannès sull’opportunità di premiare o meno un film prodotto da Netflix, che in effetti non è mai andato in sala. Il problema inizia quindi ad emergere. Andremo secondo te incontro alla nascita di un nuovo stile cinematografico, che produrrà film per un media diverso (tipo lo smartphone)? e tu come regista come ti poni? ti piacerebbe provarci o preferisci non fare il “cardiologo” per usare le tue parole?

Ma guarda, lo credo che qualsiasi tentativo di fare arte è bene accetto. In tutti i modi. Poi ci sono delle cose, che sono talmente rivoluzionarie che cambiano e surclassano il mezzo precedente e delle altre no. Ad esempio il 3D è una cosa di cui qualche anno fa si andava dicendo che in pochissimi anni avrebbe rimpiazzato il cinema tradizionale e che tutti i film sarebbero stati in 3D, e invece questo non è avvenuto. Non è avvenuto perché ad esempio determinati tipi di film è inutile girarli in 3D. Però questo non vuol dire che non ci siano i film in 3D, e che non sia divertente vederli. È una branca, un genere particolare, un tipo di modo di vedere i film che ci sta e ci può stare. Mi dici che sono stati girati dei prodotti audiovisivi in verticale per essere visti in verticale sullo smartphone. Ok, lo hanno fatto e credo che probabilmente ci gireranno anche dei film. Credo che per un po' andrà, probabilmente poi i realizzatori di devices si inventeranno un tipo di cellulare con forma diversa e quindi quella cosa lì finirà. Ne abbiamo viste tante di cose in questi anni in fondo. Si è passati dai nastri alla memoria digitale. Ci sono delle cose che in un caso sono state surclassanti rispetto al mezzo precedente, tant'è che ognuno di noi ascolta la musica attraverso l'MP3, la penna o il computer, e i CD vanno sparendo. I ce li ho ancora ma sono un mezzo nato vent'anni fa e sono già vintage. Sono già cose vecchie. Figurati il disco in vinile, anche se sta tornando di moda, ma quello è un altro discorso. Delle cose che invece, resistono nel tempo. Ad esempio i teatri spesso sono pieni di spettatori, i cinema: grazie al cielo ancora produciamo tantissimi film e vediamo tanti capolavori. Quindi credo che ci siano alcuni spettacoli che non moriranno mai. Io dico: "ben venga che ci siano altri tipi di proposte". Poi magari avranno vita breve, lasceranno il tempo che troveranno, nel senso che può darsi che alcune mode durino 4 o 5 anni e poi dopo un po', magari proprio a causa della pochezza della qualità dell'immagine o della piccolezza in questi casi, perché comunque guardare qualcosa sul cellulare è anche fastidioso, probabilmente andranno ad esaurirsi. Ci sono però delle mode che durano nel tempo, guarda ad esempio i cortometraggi no?. C'era un momento storico in cui addirittura i corti andavano prima dei film al cinema, c'era una grossa tensione verso il cortometraggio, c'era una moda. C'erano anche rassegne in televisione. Adesso non è più così, il cortometraggio è tornato ad essere un prodotto di nicchia come lo era 30 o 40 anni fa. Ed è una cosa molto meno diffusa al grande pubblico. È diventata più per noi che facciamo questo mestiere. Anche perché i registi hanno capito che con un corto non ci si guadagna, è soltanto un biglietto da visita. Un modo per farsi conoscere, quindi devi essere estremamente

motivato per farlo. Per quanto riguarda gli altri mezzi, mi chiedevi di Netflix e della rete e se magari un domani potrei fare un film destinato a questa diffusione. Ultimamente ho visto tante serie, una in particolare fra quelle di Netflix si chiama Strange Things. Nata appositamente per Netflix, credo abbia anche vinto dei premi, forse come “miglior serie” o qualcosa del genere, ed è una serie a cui non manca niente. Tu la vedi e ha tutto. Come del resto come se vedi Suburra in TV o su Netflix non gli manca niente. Però non c'è molta differenza fra Suburra e Gomorra come serie. Una va su Netflix, l'altra su Sky in televisione. Quindi una cosa la vedi in TV e un'altra su PC, ma in realtà anche SKY lo vedi sul PC, perché con SKYGO tu puoi vedere SKY sul computer. Rimane dunque una differenza fra il grande schermo del cinema e qualcosa che tu fruisce sullo schermo dentro casa. Quindi paradossalmente la differenza fra quello che fruisce su internet e quello che vedi in TV si sta affievolendo. Quindi la battaglia vera non è Cinema contro Web. È televisione contro Web. Nel senso che gli ascolti in TV sono diminuiti per colpa di internet. Perché col mezzo Web alle volte tu passi una serata che avresti passato prima a vedere una trasmissione su una TV generalista o a vedere un film su una pay-tv, e soprattutto lo fai quando vuoi tu, senza aspettare che qualcuno faccia il palinsesto. Invece il cinema resta un fenomeno sociale. Resta un giro di telefonate fra persone che dicono “vogliamo andare a vedere questo film stasera? magari dopo ci andiamo a mangiare una pizza”. Allora diventa un modo sociale. Quindi il cinema è collettività. Il resto è un po' più per l'individuo. Ed è una grande differenza. Ed è una cosa che può convivere perché a tutti noi ci va di stare da soli a vedere una cosa e poi magari il venerdì, o il sabato, o il mercoledì che costa meno, uscire e andare al cinema con un paio di amici, o magari due coppie, a vedere un film per passare una serata, mettere il naso fuori, farsi magari una passeggiata dopo il film.

Allegato 3

Colloquio con Massimo Pigliucci

Full Professor di Filosofia al City College di New York

Filosofo della scienza, autore del corso “La filosofia dei supereroi”

Roma, 21/06/2016

Cominciamo da Netflix.

Netflix è nato negli USA, adesso è quasi tutto in streaming ma nasce come sistema DVD per posta. Tuttora ci sono un sacco di prodotti disponibili solo su dvd. Funziona in maniera favolosa. L'idea era solo abbonarsi, preparare una scaletta sul loro sito web di prodotti da voler vedere ti mandano le prime una due tre o 4, a seconda dell'abbonamento, ma a prezzi molto bassi e fino a 5 dvd alla volta. Ti arrivano nella posta, li puoi tenere quanto vuoi, quando decidi tu, le spedisce nella cassetta di posta e loro automaticamente ti mandano l'entrata successiva sulla scaletta nel giro di un paio di giorni. Ultimamente hanno migliorato il servizio inserendo un codice a barre sul dvd, inserendo il disco nella busta dal lato giusto, il bar code è allineato con una finestrella, e un lettore infrarosso registra il disco non appena viene consegnato all'ufficio postale e automaticamente il giorno dopo ti arriva a casa la prima scelta disponibile sulla scaletta. la scaletta ovviamente può essere modificata in qualsiasi momento. Poi si sono evoluti con lo streaming, anche se inizialmente studi televisivi e cinematografiche hanno fatto opposizione e guerra vera e propria a Netflix dichiarando che per colpa della piattaforma le persone non vanno più al cinema e non guardano più la televisione, che è una considerazione possibile. Negli USA la TV sta andando giù, sono ormai tutti quanti *à la carte*. Esistono prodotti oltre Netflix come Amazon video e iTunes. Una volta fatto l'abbonamento a questi sistemi streaming, o direttamente a una serie televisiva (servizio offerto ad esempio da Amazon Video), appena esce una nuova stagione arriva tutta insieme, in un unico blocco a disposizione. Inoltre questi sistemi hanno iniziato a realizzare prodotti propri, ha iniziato Netflix che ha prodotto ad esempio Dare Devil e sono prodotti di qualità, sono fatti molto bene con attori, sceneggiatori e produttori professionisti. Queste serie però sono visibili solo sulla piattaforma proprietaria. Al contrario di Games of Thrones ad esempio, che è prodotto da un canale televisivo

e poi viene licenziato su queste piattaforme streaming. In questo modo si fidelizza il pubblico in cerca di guadagno e si inizia anche a essere riconosciuti, in quanto alcune di queste serie sono state premiate (Amazon Video, Golden Globe, 2016), non sono quindi produzioni amatoriali, ma produzioni di un certo livello. Ad esempio in DareDevil il cattivo è Vincent d'Onofrio. Il modo in cui stanno evolvendo le cose, almeno negli USA, è che a casa la televisione (che di solito in USA è via cavo) non esiste più. È stata superata da questo tipo di piattaforme. Ci sono diversi vantaggi, puoi scegliere quello che vuoi, non perdi la serata a fare zapping, non hai nessuna pubblicità. Sì, si paga, ma paghi poco di più della tv via cavo, ma puoi guardare in modo mirato solo i programmi che ti interessano. In Italia la libreria di Netflix è ancora povera in parte perché è appena approdata e in parte perché occorre il tempo di adattare e doppiare tutti i prodotti, questo rallenta l'importazione di serie e film rispetto a paesi in cui il doppiaggio non esiste o non è comunque un'esigenza primaria dello spettatore, come è in Italia ad esempio.

E poi ci sono i cellulari...

La fruizione dell'audiovisivo sullo smartphone è in costante aumento. A New York è pieno di persone in metropolitana che guardano video di Netflix (o Amazon o iTunes o altro) sullo smartphone, quindi sicuramente un mercato per questo c'è anche se le difficoltà sono che in primo luogo vedere un film su uno smartphone non è, e non sarà mai come vederlo su grande schermo (anche se sono stati inventati gli occhiali VR che simulano il grande schermo. Questo non c'era nella chiacchierata ma mi è venuto in mente ora <http://www.smartworld.it/internet/slack-buttons-pulsanti-app-terze-parti.html>). In secondo luogo le persone si sono ormai abituate che quello che c'è sul telefono è gratis, ad accesso illimitato e immediato. Negli USA lo slogan è *information wants to be free*, l'informazione vuole essere gratuita. In realtà non è vero, l'informazione vuole qualcuno che la produca. Questo tipo di problema (della tesi) non riguarda solo produzioni televisive o cinematografiche, riguarda anche il giornalismo. Io ho un'amica che fa la giornalista per il New Yorker e lei ha difficoltà a vendere i pezzi perché non riesce a monetizzare. Lei lavora per diverse testate ma ad articolo, quindi pagano poco. Ha due o tre blog ma che non sono monetizzabili perché la gente vuole leggere gratis. Ma addirittura la gente vuole leggere il giornale gratis. Io stesso ho l'abbonamento al New York Times in digitale, l'ho avuto per diversi anni, ora la mia università ha

comprato un blocco enormi di abbonamenti e li dà gratis a studenti e professori universitari (university city of new york). Va detto che in questo modo il giornale è gratis per studenti e docenti ma il costo viene comunque retribuito dall'università. Anzi, per quanto l'università non paghi l'equivalente di un abbonamento individuale a ciascuno dei 500.000 studenti, se anche pagasse la metà il NYT avrebbe comunque assicurati ogni anno 250.000 abbonamenti. Questo è uno dei modelli in cui si sta evolvendo la situazione. Lo stesso vale per i libri, per l'industria della musica. Tutti si sta andando verso queste situazioni in cui la gente vuole accesso gratis e immediatamente, però qualcuno le deve produrre queste cose. Tornando ai film prodotti direttamente per lo streaming, iTunes e anche Amazon, hanno un certo numero di film che sebbene in programmazione nei cinema tradizionali sono disponibili (a un costo un po' maggiorato) direttamente, il giorno della prima, sulla piattaforma. Costo maggiorato rispetto allo stesso film visto un mese dopo, ma sicuramente meno del biglietto del cinema (circa 14\$). È un movimento interessante.... a me ad esempio piace andare al cinema, piace l'esperienza, il fatto di uscire, però è anche vero che in sala c'è sempre qualcuno che si mette a fare video col cellulare, a mandare sms, o a parlare ad alta voce... a questo punto preferisco guardarmi il film a casa, pagando la metà, su un bel televisore ultrapiatto a 50", mi mangio una pizza e via. Queste cose però sono tutte fluide, si stanno evolvendo... onestamente è difficile capire dove andranno a parare. A New York ad esempio i cinema sono ancora pieni. La gente ci va. A Roma anche.

Questi però sono film prodotti dalla casa cinematografica con cui la piattaforma ha un accordo; sono pensati per il cinema e poi eventualmente licenziati sulla piattaforma. Nel caso di Netflix partiamo da una piattaforma che ha come core business lo streaming... è un processo un po' diverso.

Non lo so onestamente... so che le serie tv stanno andando molto bene. Amazon ad esempio ha annunciato di essere riuscita a convincere Woody Allen a fare una serie per loro. W.A. è un Dio del cinema... non ha mai fatto serie TV, è una cosa molto grossa. Lo hanno convinto per una sola stagione, ma quando uscirà gli comporterà un certo tipo di pubblicità e di impatto.

Parliamo del fatto che le serie escono in blocco e si possono vedere tutte insieme. Una volta c'erano i telefilm, che fidelizzavano il pubblico ogni settimana, quel giorno a quell'ora a sintonizzarsi e vedere l'episodio di Magnum PI, dei Robinson, di House, di Scrubs ecc. Ora no, non ci si fidelizza più sull'episodio ma sulla stagione, addirittura sulle serie stesse...

In effetti quando fai così ci sono un paio di effetti interessanti. Intanto, una volta anche in Italia ma sicuramente negli USA, c'era questo fatto per cui tutti vedevano le stesse serie televisive, che come dici tu appunto c'erano una volta a settimana, e il giorno dopo in ufficio, a scuola, al bar, ne parlavi e ne discutevi. Ora non puoi più farlo, questa cosa è sparita. Vieni tacciato di "spoiler" subito. La reazione è "no! non voglio parlarne perché ho visto solo 3 episodi, non tutti e 12, quindi non voglio parlarne per non scoprire cose che non voglio sapere". (alla stregua della partita registrata e vista in differita. inoltre il luogo di cui se ne parla ora non è più l'ufficio o la scuola, o almeno non solo, ma è molto spesso Facebook. Nota mia.) Questo è un effetto da un punto di vista sociologico che è interessante. L'altro lo è dal punto di vista di Marketing: una volta (anche ora) per sapere se una serie andava bene o male c'erano i sondaggi d'opinione. Ora no. Netflix non deve fare campionamenti statistici. Netflix sa esattamente utente per utente quando si collega, cosa vede, per quanto lo vede, se finisci l'episodio, se li vedi tutti insieme, se li vedi un po' alla volta. E non devono fare un campionamento statistico, loro hanno i dati dell'intera popolazione (che vede i prodotti) disponibile. Cioè se loro hanno 10 milioni di persone abbonate loro hanno 10 milioni di punti dati, non devono fare un campionamento come i sondaggi di opinione, ma hanno i dati reali e completi e lo fanno in tempo reale. Nel momento stesso in cui azioni il dispositivo Netflix (o Apple o Amazon e via) sanno immediatamente cosa hai fatto. La cosa dal punto di vista dell'utente è anche interessante perché a volte si può iniziare una serie che magari non convince, poi ci si ritorna sopra magari 6 mesi dopo, Amazon ancora si ricorda quali episodi ho visto, dove sono arrivato e se voglio riprendere da lì l'episodio. Per me è molto conveniente, per loro è una miniera di informazioni incredibile. Loro sanno immediatamente cosa funziona e cosa non funziona. E questa cosa per forza cambierà le dinamiche.

Quello che sto dicendo anche (e di questo parlo più con cognizione di causa) vale anche per l'editoria. Il fatto che un numero molto basso di conglomerati (specialmente amazon) sta prendendo il controllo di tutta l'industria o di buona

parte di essa. Io ad esempio pubblico libri, generalmente negli stati uniti, e il mio editor americano dice che loro stessi non hanno la più pallida idea di dove andrà a finire l'industria nell'arco dei prossimi anni. Mi diceva questo tipo abbastanza giovane, con cui lavoro regolarmente: "in ufficio ci sono due gruppi di persone. Quelli del mestiere da decenni che non ci credono. Pensano che questa cosa dell'elettronica sia una moda e che passerà, e non si rendono conto minimamente della situazione. Quelli più giovani invece sanno che non passerà neanche per sogno, ma non comunque la più pallida idea di dove andremo a finire." Cominciamo a renderci conto di questa cosa: se Amazon si prende il 70% degli introiti sul libro... l'autore già normalmente negli usa prende come contratto standard il 15% sul prezzo di copertina. Se del resto Amazon si prende il 70%, ma come fa la gente a viverci? Stiamo andando verso una soluzione che ha due conseguenze: uno, la maggior parte della gente che poteva vivere del produrre musica, video libri eccetera non ci vive più. Gli artisti, gli autori, non ci vivono più. Tranne i Best-sellers, ma sono molto pochi. Tutto il resto che fa? nel mio caso interessa poco perché il mio introito principale viene dall'università, quindi la scrittura dei libri è quasi divertimento, se arrivano due soldi bene, ma probabilmente lo farei anche gratis (non diciamolo al suo editor però!) però la maggior parte della gente che scrive libri o produce musica o video ci devono vivere... quindi dove va a finire l'intera industria? perché l'informazione vorrà anche essere libera, ma tu non puoi ottenere informazioni solo da blogs. perché gli autori dei blog possono fare al massimo dei commenti, se sono commenti intelligenti li puoi anche leggere (la maggior parte sono delle becerate incredibili) ma l'informazione, la notizia, il giornalismo investigativo chi lo fa? Avrai visto Spotlight (titolo americano) un film sulla storia di 4 giornalisti del Boston Globe che nei primi anni 2000 facevano investigazioni a tappeto su storie di pedofilia, film bellissimo con attori di primo piano (Mark Ruffalo, Micheal Keaton) fatto veramente bene, basato su una storia vera, e ti dà l'idea di quanto ci vuole. Alla fine dell'investigazione hanno scritto circa 400 articoli, ma ci hanno messo due anni. In pratica il Boston globe per due anni ha pagato 4 persone senza che producessero assolutamente niente, a stipendio pieno. Poi il numero di articoli prodotto è andato avanti per più di un anno, facendo rientrare pienamente il giornale, ma quel tipo di investimento come lo fai su un blog? chi te li dà i soldi? non puoi farlo! Quindi questo è uno dei risultati, ovvero arrivare a una soluzione in cui dobbiamo iniziare a chiederci: "ok, ma la classe professionista, di giornalisti, autori, produttori

che fine fanno? e se loro se ne vanno, la qualità dove va a finire?” prima domanda. Numero due, dal punto di vista dell’utente... facciamo un esempio con me stesso.

Io ora curo due blog, che sono ben seguiti, sono di buon livello, ci passo parecchio tempo nello scrivere gli articoli. Poi sono blog di filosofia e io sono un professionista in quanto docente di filosofia. Però se tu cerchi su google “philosophy blog” ce ne sono migliaia e filosofia è una parte molto molto piccola di quello che succede su internet. La maggior parte di questi blog sono di una qualità bassissima. Se inizi a leggere a caso questi blog, o vai su Amazon e prendi un libro a caso, un sacco di libri ora su Amazon sono prodotti dall’autore, non da una casa editrice. Quindi non c’è proof-reading, non c’è controllo di qualità, non c’è controllo editoriale, non c’è fact-checking, non c’è niente. Il bello è: chiunque può diventare giornalista, chiunque può diventare produttore, chiunque può diventare autore. Il brutto è: chiunque può diventare giornalista, chiunque può diventare produttore, chiunque può diventare autore. Perché poi ti ritrovi una marea di roba che non serve assolutamente a niente e ti sommerge solamente, un surplus di produzioni non desiderate e non utili. Come ad esempio l’ebook con le 200 prove della terra piatta, che nessun editore avrebbe mai pubblicato. Questi sono due dei problemi principali quindi, da una parte come supporti i professionisti e dall’altra come fai il controllo qualità. Secondo me quello che succederà, o almeno lo vedo iniziare a succedere è che da un lato i professionisti si re-inventano. Gli autori di poesia, filosofia, narrativa iniziano a essere sempre più spesso accademici. Non sono più indipendenti. Hanno lo stipendio dall’università e poi pubblicano libri in più. Quindi gli autori si stanno riorganizzando inventando nuovi modi per monetizzare (i giornalisti non ne ho idea). Il controllo di qualità secondo me stanno già emergendo le figure dei Gatekeepers. Una volta se tu volevi un libro di qualità, o prendevi un libro pubblicato da una casa editrice di alto livello (Garzanti, Norton & Norton....) in modo che il nome facesse da garanzia. Oppure ti andavi a leggere le recensioni sul NYT o su Repubblica in Italia. Quelli erano i GK, gli indicatori culturali. Quelli stanno sparendo perché NYT, Repubblica, sono in difficoltà però stanno emergendo su internet nuovi GK. Ci sono siti dove ad esempio l’autore si fa la reputazione di esperto di musica, cinema, filosofia eccetera e la gente inizia a gravitare in quell’orbita. Però deciso da chi? in questo caso deciso dall’audience, dagli spettatori stessi. Una *democratizzazione* in un certo senso. Il problema però è che se io espongo una teoria astrusa, e pesco nell’audience che appoggia

questa teoria (ad. es. la terra piatta) io divento affidabile in quanto ho un rating molto elevato datomi dal pubblico che la pensa come me, anche se in realtà io NON sono affidabile. Questo è un problema (e parlando di audiovisivo, il libro sulla terra piatta può diventare un documentario). Ad esempio Robert De Niro che è uno dei produttori del Tribeca film festival, uno dei più grandi FF degli stati uniti che si tiene a NYC vicino Manhattan, e lui nel programma di quest'anno ha inserito un documentario tra virgolette che era critico sui vaccini, prodotto da un anti vax. E il documentario stava per essere proiettato perché il ragionamento di De Niro è stato "beh, bisogna sentire tutte le campane". C'è stata una campagna contro-pubblicitaria enorme, con una serie di medici, scienziati e attivisti di vario genere che hanno scritto al TFF chiedendo in sostanza "ma cosa state facendo" e allora De Niro ci ha ripensato. Ma ci sono arrivati molto vicini, e il Tribeca è prestigiosissimo. Se tu arrivi a presentare un film al Tribeca, una volta era un indicatore di qualità. Ora a quanto pare non più. Quindi c'è questa tensione tra l'aristocrazia culturale (se vogliamo chiamarla così) ovvero i GK classici (NYT, TFF eccetera) e dall'altra questa tendenza alla democratizzazione... che è una parola che suona bene da un certo punto di vista: "perché dobbiamo stare a sentire le solite opinioni di quei quattro che sono andati ad Harvard e basta?" Sono d'accordo, ma c'è un motivo se loro sono andati ad Harvard e pinco pallino che scrive sul suo blog a caso non ci è andato. È interessante vedere come si evolve la cosa nell'arco dei prossimi pochi anni, anche perché secondo me siamo in una fase di transizione... e a breve l'industria classica collasserà, non ci saranno più case editrici o giornali o case di produzione classiche perché non possono sopravvivere. E a quel punto? saremo tutti amateurs su Youtube? o ci sarà qualche altro modello alternativo che emergerà?.

La situazione fa un po' paura.

Concordo!

Anche senza andare a scomodare la scienza, e quindi un tipo di informazione che NON può prescindere da un controllo di qualità, e parlavo qualche tempo fa con un collega, di tutti questi gruppi FB di persone che si curano con le sequenze numeriche et similia, che grazie ad internet hanno voce e risonanza... anche senza andare a scomodare questo livello, anche

semplicemente per il puro intrattenimento, per pagare 5-10 euro volentieri per vedermi un bel film in poltrona su uno schermo lungo 20 metri... per carità i film brutti sono sempre esistiti però il fatto che i parvenue rischiano di prendere il sopravvento in nome di questa democratizzazione e di questa libertà dell'informazione a me fa paura.

Assolutamente, però non vedo una soluzione a breve scadenza.

Parliamo di televisione. La tv si sta re-inventando... per ora Netflix o chi produce serie tv per (o su) Internet, non hanno ancora iniziato a pensare a un tipo di scrittura indirizzata al piccolissimo schermo. Anche se quello secondo me sarà il primo passo, ma hanno appunto ancora dietro attori e produttori di tutto rispetto, gente di mestiere.

Se l'audiovisivo si riesce a reinventare in questo modo perché no...

Però non riesco a non pensare al fatto che in Italia hanno fatto girare un film al gruppo di The Pills. Un gruppo di youtubers/videomakers, che faceva i suoi video parodia, le sue webserie, le sue cose decenti e gli hanno fatto fare un film. che infatti è andato male perché 5 milioni di like su youtube o fb non sono 5 milioni di biglietti staccati in sala, ma neanche 500.000 o 50.000.

Ma proprio per quello che dicevamo prima: su Youtube sono Gratis, ci metti "poco" a fare 5 milioni di like. Se devo pagare 5 o 10 euro per vedere la stessa cosa, beh forse ci penso e non ci vado. Non sono congruenti queste cose. Tu puoi essere una *celebrity* su youtube, ma non vuol dire nulla poi, non attesta una tua reale competenza o professionalità. L'altro giorno guardavo queste quattro tizie che sono andate in udienza col papa. Ho visto il tg e ho pensato "ah vedi, il papa che parla con i giovani". poi ho alzato il volume e ho visto che erano presentate come "Youtube celebrities"... e che cavolo vuol dire? allora sono andato a controllare una di queste, della quale sono riuscito a "catturare" il nome, e questa è una che fa dei video molto brevi, molto *cute* come si dice negli USA, su se stessa sulle sue impressioni sul mondo, ma di fatto sei una tizia ventenne senza cultura senza ne arte ne parte, un po' attraente, che con l'iphone fai dei video e la gente ti segue, e questo ti porta ad avere un udienza col papa... ma in base a che? Voglio dire, una

cosa è se il papa (o qualsiasi altro personaggio/politico) sceglie un gruppo a caso perché si vuole circondare di giovani, ma sceglierlo sulla base del fatto che queste sono *celebrities*... non so se hai visto il musical *chicago*, c'è una canzone a un certo punto in cui la protagonista dice "I'm a celebrity which means somebody that's famous for being famous" cioè sono una celebrità, il che vuol dire uno che è famoso per essere famoso, in altri termini non c'è sostanza. Ho capito, però... alla fine? vogliamo parlare di cultura, di sostanza?

La mera espressione dell'opinione personale, l'essere un opinion leader in qualche modo.. se mi chiedi se Massimo Pigliucci, professore di filosofia alla New York City University è un opinion leader in filosofia ti rispondo sì. Forse in questo campo (quello dell'audiovisivo per questo lavoro) non sei propriamente un opinion leader ma hai da dire la tua...

Si, basandomi su campi simili nei quali invece SONO un opinion leader

Esatto. Però Maria Rossi che a vent'anni fa video su youtube è una che esprime un'opinione, ma non può essere una opinion leader, anche se poi lo diventa per il numero di video. È la stessa dinamica dell'oscar alla carriera, non ne hai mai vinto uno ma visto che la tua carriera è stata molto lunga ti premiamo lo stesso!

Premiamo la quantità non la qualità. Quando uno fa questi discorsi poi l'accusa tipica e in parte anche fondata poi, è quella di elitismo. "tu solo se è Harvard, solo se è il NYT, solo se è il New Yorker". E ci sta. Anche perché una volta c'era la figura dell'intellettuale pubblico ad esempio. È anche vero che se l'intellettuale pubblico viene solo dall'establishment, viene solo dall'accademia, viene solo da queste poche fonti, le opinioni tendono ad essere un po' troppo strette come range e come vedute e prevedibili. Quindi ci sta di tanto in tanto il "mischiare le carte" e sentire qualcuno che non viene sempre dallo stesso "lato". Come critica è accettabile, il non voler qualcuno che non è campionato da un gruppo ristretto di fonti. Però qui stiamo andando all'estremo opposto in cui tizio caio e sempronio a caso, solo perché hanno un iphone prendono e si mettono a fare il loro documentario o il loro cinema. Un momento!... solo perché possono farlo non vuol dire che sappiano farlo. Un esempio è tarantino. Tutto un insieme di registi che

hanno studiato, università, UCLA, Actor Studio, è uscito fuori uno che non ha MAI fatto la scuola di cinema e ha sbancato. Però come lo stesso Tarantino fa dire a Django, “il negro eccezionale è uno su 10.000...” gli altri 9999 no... non siamo tutti Tarantino.

E lo stesso è in tutti i campi. Io ho fatto lo scienziato per 25 anni nel mondo accademico prima di passare alla filosofia, e io vedo quel problema anche lì. Ci sono quelli che non lavorano bene in ambiente accademico. Ho visto ragazzi veramente in gamba, che però come modo di fare le cose non riesce a conformarsi a certi modi di fare che sono parte dell'establishment. Quindi mi sta bene cercare di creare un sistema in cui c'è spazio anche per quella gente, in cui il Tarantino della situazione, ha la possibilità di emergere ed arrivare ad alti livelli. Ma quelle sono le eccezioni. La maggioranza della gente che non sa o non si adatta bene ad esempio a una carriera giornalistica o a una carriera editoriale o a una carriera cinematografica normale, non è perché sono geni incompresi, è perché sono dei beceri che non sanno fare quello che dicono di saper fare punto. Nella maggioranza dei casi la gente sono dei beceri, che possono fare tantissime altre cose, ma non necessariamente gli autori/scrittori/produttori/registi ecc. In filosofia questo si chiama la fallacia di van gogh. Un ragionamento che ho sentito fare anche da un sacco di questa gente:

“tu mi stai sottovalutando perché Van Gogh era un genio eppure è morto sconosciuto e senza una lira. Io sono sconosciuto e senza una lira per cui sono un genio.” Eh no caro, non funziona così, e se tu fossi sufficientemente intelligente per capire la logica di base te lo spiegherei anche perché non funziona così la cosa perché c'è una fallacia logica. Però c'è un sacco di gente che è convinta di essere il Van Gogh o il Galileo della situazione no?.

Una chiosa finale?

Penso che abbiamo coperto le cose principali. I due o tre temi sono la deprofessionalizzazione, l'aumento del rapporto rumore/segnale, la mancanza e/o la decadenza dei GK. Questi sono i temi principali. Che valgono nel tuo campo specifico ma anche in altri. Tutto risultato delle nuove tecnologie, che io apprezzo benissimo e nessuno le demonizza. Sono strumenti. dipende da come li usi.

Si, anche se forse aveva ragione ECO quando ha detto che internet ha dato la voce a tanti idioti. Ma non tanto la voce, perché l'idiota al bar le cose le diceva comunque, ma ha dato il peso, la risonanza...

Ma di fatti questa del bar è un'immagine interessante. Tu sai che a Londra ad Hyde Park c'è lo speaker corner, dove chiunque vuole può andare lì, salire su una cassa rovesciata messa a modi palco e parlare. Però siccome sta solo lì se vuoi lo senti, ma l'impatto non è un granché. Il problema con le tecnologie moderne è che potenzialmente lo stesso tizio può raggiungere l'intero pianeta. In tutto questo non abbiamo parlato per niente del fatto che il 36 % del contenuto di internet, leggevo una statistica, è pornografia, e il 36% vuol dire più di un terzo. Ti rimette anche un po' le cose nella giusta prospettiva. E lì è uguale. Nessuno vuole più andare a pagare per la pornografia, la voglio tutta subito e gratis.

Tempo fa le Iene hanno intervistato Rocco Siffredi, chiedendogli "cosa consiglieresti a chi vuole fare questo mestiere?" e la risposta fu di cambiare mestiere perché "quando ho iniziato io era una miniera d'oro. Ora con internet è un vuoto a perdere".

Ma questo purtroppo vale per tutti i mestieri. Mi preoccupa poco tutto sommato nel caso della pornografia, ma mi preoccupa molto di più nel caso della musica, editoria, produzione cinematografica, giornalismo. Stiamo parlando di grosse industrie, che non sono grosse industrie nel termine di quanta gente impiegano, che anche lì è un discorso perché poi tutta questa gente che aveva o avrebbe avuto una carriera non l'avrà più.... il controesempio che danno i "tecnoottimisti" è che la tecnologia troverà la soluzione ad ogni problema umano. Invece secondo me la tecnologia è uno strumento e gli strumenti dipende da come li usi. Gli esempi sono "la tecnologia ha portato la medicina, miglioramenti nella qualità della vita eccetera". Vero, ma ha portato anche l'inquinamento, il cambiamento climatico, la bomba atomica. Esempi e contro esempi ce ne sono. Però i tecnoottimisti ti dicono che la tecnologia evolve e la gente farà qualcos'altro. È come quelli che lamentano il fatto che non ci sono più le macchine da scrivere, però ci sono i wordprocessor. Ok questo mi sta bene. Ma ci sono anche degli

effetti sociologici, degli effetti politici, degli effetti culturali di cui va tenuto conto. Il passaggio dalla macchina da scrivere al wordprocessor non ha determinato il fatto che non ci fossero più giornalisti o scrittori. Quello che sta determinando il fatto che non avremo più giornalisti o scrittori è il fatto che adesso tutti vogliono le cose immediatamente e gratis. Non è il computer di per se, perché il computer non è che mi impedisce di farti pagare l'articolo, anzi! è ancora più facile farti pagare. È l'atteggiamento mentale che è cambiato. E questo atteggiamento mentale sta avendo dei risultati piuttosto negativi.

Ogni tanto sogno che, come nel film Transcendence, per colpa della storia il mondo sia senza internet e tecnologia. La gente usa le tastiere per pareggiare i tavoli, o gli schermi televisivi per alloggiare le galline. Secondo me lo strumento internet non lo stiamo utilizzando al meglio, siamo stati più bravi con altri in passato.

Allegato 4

Colloquio con Mirko Fabbreschi

Musicista, saggista, autore e compositore televisivo e cinematografico

Tu lavori più per la tv che per il cinema, ma parliamo di tv. Il rapporto fra la televisione e il web

C'è un rapporto intanto estetico e uno strutturale che sono i due fattori che più saltano all'occhio. Quello estetico è la tendenza della Televisione ad assomigliare al web nei linguaggi meramente estetici per risultare più accattivante verso un pubblico, soprattutto giovane, abituato alle nuove tecnologie e ad alcuni canoni estetici derivanti appunto da Facebook, dai Social da Youtube e quant'altro. Recentemente, l'esperienza che ho avuto è quella di una trasmissione che come autore ho gestito per il canale Cartoonito, quindi un canale specializzato su un target scolastico e prescolare, quindi bambini, dove da un'analisi commissionata e fatta dal canale, una trasmissione a conduzione, quindi con contenuti vari, diciamo un varietà per bambini, sarebbe stato più accattivante se assimilabile nella sua estetica a un portale social. Per questo motivo abbiamo scritto un programma con elementi quali l'interazione, anche se finta, la barra del tempo a scorrimento visualizzata in grafica, come se stesse trascorrendo il tempo di un video, un po' come si usa su Youtube o altre piattaforme simili. Addirittura il logo della batteria che si sta scaricando messo in alto a destra dello schermo. Sono tutti elementi che sono stati aggiunti, che vengono reputati dagli attuali canali tematici per bambini come elementi di interesse e di attrattiva per il loro pubblico. Questa dunque è una modalità estetica, che ora ci chiedono di utilizzare. In termini proprio di sostanza e di contenuti, il trend parte ancora più da lontano. Nel senso che anche i contenuti assomigliano sempre di più a quelli del web. Ad esempio nella durata, i servizi sono di taglio molto breve. Per capirci i 5 minuti sono il massimo, un po' come funziona sui social. La modalità che in gergo viene chiamata Jumping Cut, ovvero il taglio di montaggio che una volta era considerato un difetto. Cioè che se io sto parlando davanti alla camera, a un certo punto dopo un taglio secco mi ritrovo qualche fotogramma più avanti e riprendo a parlare. Questa ad esempio è diventata una modalità estetica che anche televisivamente parlando sta prendendo piede, ma parlo anche di televisioni più tradizionali. Mi vengono in mente programmi come le lene o altri programmi di grande intrattenimento,

utilizzano questa modalità che non viene più considerata un errore ma anzi è un valore aggiunto al livello proprio narrativo. E questo va appunto oltre la velocità ma anche proprio nell'estetica della narrazione viene presa in considerazione e considerata appunto elemento di attrattiva. L'altro rapporto invece che salta evidente all'occhio fra web e TV è nella modalità di fruizione dei contenuti, cioè come il Web sta influenzando la modalità di fruizione dei contenuti in parte multimediale. Simulando il multitasking ad esempio, già da qualche anno. Se pensi alla differenza del telegiornale di SKY rispetto a quello del vetusto TG1, su Sky sei in modalità multitasking. Hai realmente la possibilità di andare a visualizzare una notizia dentro una sottorubrica specifica in uno schermo. Poi c'è l'interazione, l'sms che arriva e passa nel sottopancia in sovraimpressione davanti all'anchorman mentre legge la notizia, l'indice di borsa e le ultim'ora che appaiono in successione. Modalità questa che stanno adottando anche i TG più tradizionali se ci pensi. Però c'è anche il contenuto on demand, che è una cosa che chiaramente i TG in chiaro non hanno, ma che invece i TG satellitari stanno prendendo dall'informazione web. C'è anche questa modalità grafica in multitasking dove c'è la notizia principale ma ci sono anche altri schermi aperti piccolini dove tu puoi vedere, come se avessi aperto sul tuo computer più finestre, le altre notizie. Ora noi stiamo parlando di Telegiornali, ma questa è un'altra modalità che si sta espandendo anche ai quiz televisivi e alle trasmissioni per ragazzi. E certamente se per televisione poi si intende parlare anche di altre modalità televisive... ad esempio sai che in questo momento sto collaborando con piattaforme alternative a quelle tradizionali, nella fattispecie Netflix, anche quello è un altro modo in cui il web ha influenzato la televisione perché poi in qualche modo sta diventando un'altro modo di fruire la televisione. Il satellite in questo senso è stato ad esempio l'anello di congiunzione tra televisione tradizionale e la televisione totalmente on demand che sia Amazon o che sia Netflix, dove i contenuti on demand sono il core business. Ma la stessa Rai si sta molto spendendo sul contenuto on demand. Rai Replay, Rai Click sono tutti tentativi che vanno in questa direzione. Perché in qualche modo la fruizione non totalmente passiva dei contenuti è quello che molti miei colleghi, anche più blasonati, individuano come il trend del futuro.

Netflix: Tu al momento collabori su dei progetti che vanno su Netflix. Che produce film, documentari, cartoni animati e Serie TV. Che poi se vanno su

Netflix non sono Serie “TV”, sono solo serie.

Perché lo vediamo anche in TV. Posto che la TV come oggetto sarà un oggetto che andrà a scomparire, o meglio ancora noi convenzionalmente continueremo a chiamarla TV, ma in realtà sarà solo un monitor da dove continueremo a fruire contenuti vari. Netflix stesso come dicevi tu produce programmi di intrattenimento, documentari ecc.

Questo volevo chiederti: Ci sono due mondi, che possiamo riassumere con “Netflix” e “Youtube” in fondo. Certo dietro Youtube possono esserci Vimeo, Dailymotion e altre piattaforme e dietro Netflix può esserci Amazon o HBO eccetera. In Italia diciamo che i riferimenti “culturali” sono questi due, che hanno un po’ mutuato l’intrattenimento creativo, artistico da una parte e la tv generalista dall’altro lato. In questo senso tu come la vedi? qual è il trend di questo meccanismo?

Bè, ad esempio una volta i telefilm li vedevamo una volta a settimana, quando c’era “la puntata di Magnum P.I.”, e l’aspettavi con ansia. Ora invece ci sono persone che finché non è uscita l’ultima stagione di una serie non ne vedono neanche un episodio e poi hanno la possibilità di fare una full-immersion. Il trend futuro appunto come dicevamo sarà il contenuto on demand, anche perché ognuno si assemblerà la propria programmazione televisiva, e dico televisiva per intendere di intrattenimento generalista, come meglio crede. Col fatto che c’è la possibilità di non frammentare il racconto le persone colgono questa opportunità non aspettando più quell’episodio una volta a settimana; e se vuoi questa opportunità la sta cogliendo anche la televisione generalista quando ad esempio fa le maratone oppure Sky quando ti mette il pacchetto di una serie intera sul suo MySky che è appunto un modo per fruire contenuti on demand, ma anche un cartone animato o una serie di intrattenimento come può essere X-Factor o altre produzioni originali del canale. Per cui questo è di fatto il trend. Questa cosa ci porta a una bulimia televisiva tale che è difficile seguire con tanta attenzione quello che stai vedendo perché vedi tante, troppe cose, contemporaneamente. Motivo per cui poi anche molte serie televisive stanno accorciando i tempi di durata delle puntate, perché siamo tutti più distratti. Perché questa modalità ci consente di seguire venti cose contemporaneamente. C’è però un grande stimolo

dal punto di vista qualitativo. Parliamo di qualcosa che pensato in astratto possiamo riassumere con “tanti contenuti, realizzati in poco tempo”, fa pensare a un calo, anche drastico di qualità. Invece incredibilmente sta accadendo esattamente il contrario perché le tante professionalità di cinema e tv possono esprimersi in maniera a volte anche sperimentale e questa cosa ha anche risultati felici su tutte queste piattaforme.

La tecnica e la tecnologia. Siamo un po' ubriacati di tecnologia, anche questa intervista è stata fatta con uno smartphone. Non so se sai che sono state prodotte delle webserie appositamente per essere fruite su smartphone, quindi girate in verticale. Credi che per i “prodotti televisivi”, chiamiamoli così, possa essere un futuro plausibile?

Lo vedo plausibile. Ripeto siamo in un momento di grande sperimentazione. Questo riannoda un po' tutti i discorsi fatti finora. Mi ricorda un po', questo periodo, quando io ero bambino. Ero sicuramente un analista distratto all'epoca ma sincero. Da bambino, fine anni '70, ho assistito al proliferare delle TV private. Dove a un certo punto coesisteva in televisione grande qualità ma anche grande cialtroneria, perché c'era Alberto Sordi ma girando canale c'era il mago, c'era la vendita di pentole o di tappeti, poi cambiando ancora c'era Alberto Lupo o un film di Sergio Leone. E tutta questa cosa dentro lo stesso flusso narrativo, dentro questo tubo catodico che era l'intrattenimento che io vivevo da bambino. Questa cosa aveva pregi e difetti. C'era grande fermento, grande sperimentazione, c'era anche grande improvvisazione ti ripeto, grande cialtroneria; però poi c'è stato un filtro naturale ed è il motivo per cui ora se ne sperimentano tante. Si girano appunto webserie in verticale. Youtubers che fanno numeri che probabilmente in prima serata oggi una televisione generalista anche su reti nazionali non fa più. Anche se magari gli Youtubers non hanno contenuti da veicolare, cose da dire ecc. ma sono i maghi, venditori di pentole e tappeti di quarant'anni fa. E a un certo punto in questo grande marasma si codificherà la forma migliore. Poi qui non c'è analista che può essere preciso. Se pensi che ci sono aziende che in questo momento mentre noi parliamo, per sviluppare una modalità narrativa piuttosto che un'altra spendono fior di miliardi e stanno giocando così, a “lanciare monetine in aria”. Anche perché poi è l'utente finale che, in maniera spesso indipendente dalle volontà delle grandi multinazionali, sceglierà come guardarsi il suo racconto

audiovisivo. Si assesterà quella forma di fruizione. A quel punto si sedimenterà e arriverà un filtro che in qualche modo sceglierà cosa è che vale la pena raccontare e cosa no, e ci sarà una selezione naturale anche qualitativa per cui arriveremo a una buona narrazione. Perché no? è plausibile anche che guarderemo film e serie sul telefonino, girati ad hoc per essere visti così.

Netflix e Youtube. Netflix è la TV con Alberto Sordi e Youtube è la TV col venditore di pentole. Su Youtube poi vedi anche molti prodotti di qualità, anche se poi se metti a paragone Stranger Things (prod. Netflix) con EnricoZeroDX (Youtuber) non reggono.

Già anche se idealmente rischiano di fare gli stessi numeri. O quantomeno di raggiungere all'interno della stessa giornata sia la casalinga di Voghera che l'avvocato di Roma. Però ripeto, anche noi ci siamo visti programmi di basso livello all'epoca e li guardavamo come fossero oro colato, giudizio molto rivedibile se rivisti oggi. E magari andavano su reti nazionali o comunque private che in quei momenti sperimentavano dei linguaggi. Linguaggi che poi si sono imposti e comunque migliorati, perché nel momento in cui Youtube fra dieci anni diventerà la forma principale di fruizione di contenuti, anche se magari non si chiamerà più Youtube, e sarà il focolaio attorno al quale si racconteranno le storie padri madri e figli, necessariamente ci sarà un filtro. Ora in questa modalità impazzita in cui ogni ragazzino si connette e vede in maniera più o meno casuale gente che fa le pernacchie, che scivola o che rotola è un discorso. Ma questo offre Youtube insieme anche a cose di qualità, ma senza un filtro, senza alcun tipo di controllo. Nel momento in cui diventerà quello l'intrattenimento generalista ci sarà anche chi sceglierà. Perché io dovrei scegliere di guardare una cosa brutta quando magari lo stesso "uomo che scivola sulla buccia di banana" mi viene raccontato a livello filmico con una luce migliore, una narrazione migliore, un audio migliore, un background musicale migliore fra l'altro a un click di distanza. Non ha senso che io debba guardare l'uomo che scivola sulla buccia di banana ripreso male con la luce brutta e la musica brutta quando ho quella migliore, e quindi sì questo scatto a questo punto arriverà sicuramente, ma è fisiologico.

Un po' come accadde con le radio libere, anche se l'attrezzatura era un po' più costosa di ora, ma insomma l'invasione ci fu.

Certo! Da quella esperienza nascono radio che sono comunque alternative a quelle nazionali e che fanno trasmissioni di buona qualità.

A Cannes 2017 c'è stato un episodio "simpatico" diciamo, la polemica di Almodòvar nei confronti della decisione di assegnare una Palma d'Oro a un film di Netflix che, effettivamente non è mai andato in proiezione nelle sale cinematografiche. Il mondo del cinema è molto più "snob", diciamo, di quello della tv. Secondo me se qualcuno si offrisse di dare un telegatto a una serie di Netflix non credo ci sarebbe questo putiferio. Comunque fra uno o due anni inventeranno la categoria "cinema web" o qualcosa di sé e risolveranno il problema. Però l'episodio in sé è un pretesto tecnico per porre una questione. Che ne pensi di questa commistione? Anche a livello tecnico più che estetico o sociologico...

Mi viene in mente poco perché stiamo parlando, secondo me, di un'ovvietà. Ma anche chi in qualche modo è saltato sulla sedia scandalizzato sa che stiamo parlando di alcune ovvietà. È arrivato come una doccia fredda a chi probabilmente è meno attento rispetto al mondo. Forse è gente che si guarda meno in giro. Ma è chiaro che questo è un momento che doveva arrivare; non ci sarà nessun tipo di stravolgimento nel modo di fare cinema (o tv), ci sarà un cambiamento nella fruizione. Vuol dire che invece di guardare una cosa dalla finestra la guarderò dalla porta, ma sempre di cinema (o tv) parliamo. Le professionalità che usa un canale le usa un altro: non è che Netflix ha usato il fruttivendolo per fare la direzione della fotografia di un suo film...

No, però un conto è pensare un film su 14 metri di schermo, un conto è pensarlo su 7 pollici, credo.

Hai ragione, ma sempre cinema è. È pensato forse per una finalizzazione diversa. Ma non può essere la dimensione dello schermo che fa la differenza. O meno, può anche essere ma appunto è un'altra categoria che, forse, in questa fase storica è giusto che sia codificata, individuata, finché a un certo punto, necessariamente, si fonderà a quella classica.

Per quanto riguarda invece il tuo lavoro principale ovvero il musicista. Ci hai

detto che come autore ti è stato chiesto di pensare in un modo diverso. Think out of the box. Pensa fuori dalla scatola, televisiva potremmo aggiungere, e pensa come se stessi ragionando per Youtube. Nella tua professione principale trovi delle differenze, a parte quelle ovvie di stile, nel musicare ad esempio l'Ape Maia che va al cinema, l'Invincibile Dendoh per Rai 2 rispetto alla serie pensata per Netflix, ovvero anche pensata per essere ascoltata dalle casse di un computer o di uno smartphone che sono diverse da quelle di una TV?

È bello perché fai le domande e ti rispondi da solo! Ovviamente sì. C'è da fare un distinguo fra ciò che va al cinema e ciò che va in TV. Chiaramente ciò che va al cinema ha un'attenzione diversa. Però già per il prodotto seriale veniva richiesto dal punto di vista tecnico un messaggio in 5.1 perché poi sarebbe finito per l'Home Video nei DVD e sarebbe stato visto da un televisore che sarebbe stato probabilmente collegato a un impianto Dolby Surround e quindi il messaggio 5.1 era richiesto anche per il protocollo televisivo; questa cosa ormai è saltata, il 5.1 come messaggio te lo chiedono soltanto per il cinema, mentre invece un messaggio stereo standard, che cerchiamo anche di fare molto piatto, quasi simile a un messaggio mono, ormai è lo standard televisivo perché tanto poi quella cosa finisce le cinquanta puntate che vanno in onda in TV, poi il grosso del flusso di consumo di quella storia passerà per Youtube, o tornerà a Netflix o a chi l'ha commissionata in origine. Quindi verrà fruito da uno smartphone, da un computer, quindi già questa è la prima differenza. Una differenza tecnica che chiaramente non migliora né semplifica, ma è un modo diverso di ragionare e già all'origine viene commissionata per una modalità che è quella web e non è quella televisiva. Già all'origine quindi se si dà una priorità si dà più al web che all'utilizzo televisivo o del super impianto da cui verrà ascoltato. Dal punto di vista della scrittura c'è la brevità. Così come quando ti dicevo che come autore mi commissionano una trasmissione per bambini, e io non devo fare i video superiori ai 30 secondi nei servizi interni o ai 5 minuti nello slot narrativo, ovvero il conduttore che parla di un argomento e poi lancia il video, deve durare 5 minuti. Questo perché è la durata standard più o meno di un video su Youtube, e chiaramente nell'economia di una narrazione di 5 minuti anche la sigla televisiva, l'intersigla, il jingle si accorciano. Noi siamo stati abituati a storie animate o storie con attori dal vivo, che potevano essere Happy Days piuttosto che l'Ape Maya, che duravano venti minuti a

episodio. Nell'economia dei venti minuti di narrazione, il richiamo musicale doveva durare un minuto, un minuto e mezzo. Nella storia breve, autoconclusiva, simile a un filmato di Youtube che si esaurisce in pochi minuti in 15-30 secondi (che è ad esempio il taglio classico della sigla Netflix) il richiamo musicale si deve esaurire. C'è anche quindi una questione di brevità. Per il resto invece non c'è una diversità nell'utilizzo dei suoni, della composizione, delle parole, del lessico anche musicale, tutto questo è rimasto invariato.

Allegato 4

Colloquio con Adrian Fartade

Youtuber, divulgatore scientifico, proprietario del canale Link2Universe

Che ne pensi di questo rapporto fra il web, il cinema e la TV

Credo sia un momento piuttosto trasformativo di come si pensa in generale sia alla produzione, che è uno degli aspetti che viene meno sottolineato perché di solito viene sottolineato di più l'aspetto di distribuzione. Sia appunto la distribuzione. Ma secondo me la parte della creazione, cioè la possibilità di arrivare al pubblico anche senza la disponibilità finanziaria enorme richiesta per la TV o il cinema sta permettendo molta più sperimentazione. Molte più cose che prima erano considerate senza un mercato effettivamente, come ad esempio i Vlog quotidiani, le Webseries, o a video divulgativi fatti direttamente da casa (come nel mio caso). In realtà la tecnologia che ha permesso questo non è soltanto internet ma anche tutto quello che la circonda, quindi videocamere a costo più basso, microfoni, possibilità di fare interi corsi di videoediting gratuitamente online. Tra l'altro, parlando da dentro la community (di Youtube Italia NdR) questo ha creato un'intera generazione di ragazzi che da soli hanno preso e hanno imparato un mestiere, perché c'è bisogno di tantissime *skills* diverse per riuscire a fare questo, ci si sono messi e hanno imparato come fare a montare, ad autodirigersi, come fare uno script. Quindi il non farlo per la TV o il cinema ha spinto verso la sperimentazione questi nuovi linguaggi, e credo sia molto interessante e molto affascinante sia per il mondo che viviamo quotidianamente noi sul web, ma in generale per tutti quanti perché influenze di questo si vedono anche sulla TV e al cinema.

Tu hai detto che da una parte c'è una semplicità nella produzione rispetto a media più tradizionali, dall'altra però uno deve saper fare tutto: deve saper scrivere, deve sapersi dirigere, deve saper girare, deve saper montare. Il lavoro che di solito fa una troupe al cinema, o una squadra in TV anche tu, Adrian, lo fai da solo. Mi vengono in mente due domande: la prima riguarda l'aspirazione. Una parte dal web perché è appunto più facile rispetto alla TV o al cinema però, almeno dalle esperienze che ho incontrato io, la meta finale vorrebbe essere il media tradizionale. Magari nel tuo caso

(divulgazione) potrebbe essere più la TV, e nel caso di gruppi come i The Jackal o i The Pills hanno tentato con un film al cinema. Se pensi a un tuo programma futuro di divulgazione in TV, credi che la palestra fatta sul web oltre a essere utile sia sufficiente? o avresti bisogno di altro?

Sicuramente mi sarebbe utile, senz'altro. Semplicemente credo sia più una limitazione se vuoi sia dell'aspetto finanziario attuale, sia perché il mercato è ancora in rapida trasformazione, ma io personalmente almeno, potendo scegliere tra il pubblico su Youtube e il pubblico televisivo sceglierei comunque il pubblico su Youtube. È un po' come essere ai primi del '900 e scegliere se comprare un cavallo o una macchina. Le strade sono ancora fatte per i cavalli, la difficoltà dell'avere una macchina in quel momento è che non hai l'infrastruttura intorno ancora che ti permette di tirare fuori tutti i vantaggi che sono ovvi nell'avere una macchina. Quindi per me i canali Youtube sono soltanto un aspetto, perché poi dopo c'è un intero universo, ma in generale la produzione audiovisiva, direttamente su internet secondo me ingloberà direttamente anche tutto il resto. Il cinema è un aspetto diverso perché il cinema è qualcosa che è ancora legato a un posto dove vai fisicamente ed è legato anche a tutta l'esperienza che c'è intorno. Per cui ad esempio non è tanto solo la qualità del film, ma anche l'evento sociale e comunitario mentre per la televisione, il televisore rimarrà mentre la televisione potrebbe tranquillamente sparire. Già molti miei coetanei (Adrian nel 2017 ha 30 anni), ma anche ragazzi che sento quando vado in giro, usano il televisore per guardare in streaming tutto quello che vogliono e Netflix in questo caso è solo un aspetto, poi c'è Amazon e ovviamente Youtube. E quando puoi scegliere quello che vuoi vedere, sia che venga prodotto dalla Rai, o che venga prodotto da Netflix o da Youtube ma alla pari a quel punto non ci sarà più tutto il vantaggio dell'essere in TV che c'è ora. Il problema del voler essere in TV è principalmente legato all'arrivare attraverso canali che ancora sono costruiti pensando spesso a quel tipo vecchio di distribuzione, ma è una cosa molto temporanea. Ti faccio l'esempio concreto di un canale tedesco per ragazzi e basta che si chiama Kurzgezaht (o In a Nutshell). Hanno cinque milioni di iscritti e i loro video arrivano nell'arco di giorni a milioni e milioni di visualizzazioni, e molti di loro credo abbiano già macinato più di cento milioni di visualizzazioni. Sono numeri che difficilmente uno studio di produzione televisiva riuscirebbe a fare, specialmente con solo sei ragazzi a casa. Quindi non è tanto il pubblico che manca, perché non manca! Altri canali riescono

ad avere numeri ancora più grandi, ho detto di questo canale perché semplicemente loro si occupano di divulgazione e scienza e fanno solo quello e riescono a battere più o meno tutte le altre trasmissioni classiche in così poco tempo, con così tanta efficacia.

Non hai paura che questa “democratizzazione” dell’accesso al mezzo possa abbassare la qualità, sia di proposte di stampo più “televisivo” come può essere la tua ma anche per chi ha una vocazione più cinematografica, come chi realizza piccoli corti o scenette?

Ma a mio avviso per adesso la qualità si è solo alzata. La mia esperienza su Youtube parte dal 2006 ad oggi quindi sono undici anni; in questi undici anni la produzione di video di Youtube si è alzata tantissimo quindi più che altro mi sembra che la qualità salga più che si abbassi. E poi c’è un altro aspetto interessante: in realtà le produzioni televisive partono da un livello molto basso rispetto a quello che c’è su internet, quando si tratta della media. Ci sono picchi alti perché hai la possibilità di avere interi studios, però non è sempre così. Guarda per esempio quello che accade nelle televisioni regionali. Lì hanno qualità produttive bassissime. Anche in studio più alti la qualità della produzione non è cambiata tantissimo nel tempo perché l’esigenza è relativamente bassa. Ci sono video di viaggi che vengono fatti ora su Youtube da colleghi miei, ma in generale nel mondo che sono prodotti molto molto meglio rispetto a quanto c’è di disponibile in televisione. Quindi credo che da questo punto di vista avere la possibilità di avere molta più concorrenza permetterà di avere un livello molto più alto molto più velocemente rispetto a un mondo così statico e vecchio come quello della TV. Anche le serie tv, quando è arrivata la concorrenza dello streaming su web, è salita molto la qualità. Non è un caso che tutte le serie TV di ora hanno una qualità nettamente maggiore a prima, ora che ci sono servizi come Hulu, Netflix eccetera, cioè una concorrenza molto più rapida nel produrre tante serie di alta qualità con così tante persone che poi le fruiscono direttamente digitalmente rispetto ai canali tradizionali.

A livello tecnico cosa pensi che il web abbia mutuato da cinema e TV, anche se magari questo è abbastanza evidente, e cosa pensi che cinema e TV abbiano preso o posano comunque in futuro “rubare” dal web.

Sarà molto interessante, secondo me, vedere in che modo tutte e tre si influenzeranno perché molte delle persone che si sono formate in un ambito andranno a lavorare in altri ambiti. Se prendiamo ad esempio David Fincher uno dei migliori registi viventi ha iniziato la sua formazione con i videoclip musicali, che è un media molto diverso, ed è proprio un modo diverso di impostare il lavoro, e poi si è “trasferito” al cinema. Molte delle cose che ha imparato a fare pensando ai videoclip, le ha poi portate nei suoi film ottenendo un grande successo pur venendo da un mondo diverso. Credo che persone che sono abituate a pensare in termini televisivi o cinematografici, se iniziano a lavorare seriamente investendo su prodotti da trasmettere direttamente in streaming possono fare qualcosa di spettacolare. Netflix ne è la dimostrazione. Le serie su Netflix, prodotte direttamente per lo streaming così come altri prodotti simili non hanno nulla da invidiare ad altri classici. Non per questo la qualità si deve abbassare, tanto è vero che poi si vedono film di Netflix, da quest’anno, candidati anche a festival cinematografici tradizionali. Così come avere un ambiente che è così dinamico e frizzante a livello di sperimentazione permette ad alcuni nuovi registi di sperimentare liberamente prima di andare a formarsi e a realizzare prodotti più grandi in televisione o al cinema. Attori che possono provare cose che è difficile tentare quando hai le limitazioni attuali di un ambiente come quello cinematografico o televisivo in cui data la grande competizione si cerca anche spesso di andare sul sicuro, i fondi poi sono talmente altri quelli necessari oggi che si preferisce andare su un prodotto che si pensa potrebbe comunque assicurare una risposta buona di pubblico piuttosto che provare qualcosa di rischioso che potrebbe non funzionare. Mentre sul web questa cosa è molto più rilassata, puoi provare di più e fallire tranquillamente.

Tu sei un divulgatore scientifico, lo scorso anno quando abbiamo collaborato per il progetto Libri nel Tubo abbiamo parlato di Paleofuturismo. Proviamo a fare un esercizio di immaginazione: forse saprai che qualcuno ha iniziato a girare Webserie in verticale, qualcuno ipotizza che i film cinematografici potranno essere prodotti in verticale e quindi fatti apposta per lo smartphone e via dicendo. Secondo te cosa sarà “Paleofuturismo” in quest’ambito fra quindici anni? Come ad esempio 10 anni fa il “futuro” doveva essere il 3D che poi non ha avuto vita facile.

Il problema con il 3D non è mai stata solo la tecnologia ma il fatto che periodicamente quando viene fuori il problema rimane quello di essere qualcosa di spettacolare e da provare, ma rispetto alla fruizione come quella che abbiamo quotidianamente di media audiovisivi è troppo invasivo, nel senso che spesso siamo più legati a qualcosa che è più soft. Io posso guardare una serie TV, giocare a un videogioco, magari fare una conversazione telefonica con qualcuno, nel frattempo dare un'occhiata ai miei gatti che non buttino giù niente di valore dentro casa, posso controllare Facebook. Avere insomma questa sensazione di avere il controllo di quello che ci succede intorno. Mentre l'immersione totale della realtà virtuale, che è ciò a cui ho pensato subito quando hai detto 3D, diventa troppo invasivo. Alcune cose secondo me resteranno più legate ad esperienze come quella del parco giochi, quindi qualcosa che ti diverte, più ludica ma più rara della fruizione normale. Per quanto riguarda il cellulare credo che potrebbe essere una cosa simile, per cui ci saranno un sacco di cose fatte pensando in modo multimediale. Rispetto a come veniva pensato prima per cui io pensavo un prodotto fatto solo in un modo, è più facile che con la potenza di calcolo e gli algoritmi attuali e il miglioramento di software di editing, sia possibile ricavare prodotti adatti per ogni singolo tipo di dispositivo in un solo colpo. Quindi invece di girare webseries per il cellulare o per il cinema o per la tv, farne una che si adatterà poi ai vari mezzi. Mi convince di più, se dovessi per forza scommettere, un futuro in cui i media saranno adattabili e ti seguono e faranno parte della tua vita anche con la realtà aumentata di quello che vedi tutti i giorni. Immagina di guardare Blade Runner e mentre lo stai guardando devi uscire, il film ti può seguire sul tuo cellulare oppure puoi usare il tuo dispositivo preferito per vedere degli extra relativi al film in realtà aumentata dentro la sala o una volta uscito dal cinema. Sono piccole cose di contorno che credo aumenteranno la potenza di quello che può fare il cinema rispetto a quello che può essere successo finora con il cellulare. Non credo che le persone smetteranno di andare al cinema, perché è appunto legato all'esperienza del posto e del riunirsi tutti quanti, ma allo stesso tempo credo che se posso stare a casa e vedere un film in altissima qualità su uno schermo grande con i miei amici, comunque quello che deve fare il cinema per attirarmi fuori di casa, andare fino a lì e pagare una cifra notevole deve essere veramente qualcosa di eccezionale. Quindi i film, che sarei andato a vedere tanto per uscire, credo che avranno comunque una vita più difficile. Il mercato di massa si baserà più probabilmente su qualcosa di un po' più *consumer* mentre il cinema

dovrebbe forse diventare un po' più orientato su film per cui vale veramente la pena di andare in sala, piuttosto che su numeri enormi. Come era ai tempi dei *Blockbusters* quando il blocco dei film che andavano presentati si puntava in realtà su uno o due film, che erano le teste di ariete che spaccavano il botteghino e quelli valeva la pena vederli in sala e il distributore comprava un intero blocco di film solo perché c'era un *Blockbuster*. Credo che tra l'altro i cellulari come mezzo siano ancora all'inizio della loro vita. Perché quello che funziona degli smartphone è la possibilità di avere un computer, un'interfaccia verso il mondo virtuale, che ti segue. Il mondo di internet, in cui noi investiamo molto della nostra parte *social* e tradizioni eccetera, tutto quello che esiste in questo mondo è interfacciato da mezzi, come ad esempio tablet, smartphone, portatili. Credo che andando avanti questi mezzi potrebbero cambiare moltissimo per adattarsi per essere meno invasivi e più presenti, perché magari non sempre sarà possibile avere il cellulare dietro, ma ad esempio ora stanno avendo un successo grandissimo gli smartwatch che stanno prendendo il posto dei cellulari per molte funzioni. Quindi credo che io non punterei tanto sul cellulare fisicamente in sé, quanto mi immagino che se anche passassero trenta, quaranta o cinquant'anni ancora andrebbero dispositivi per interfacciarsi al mondo virtuale. Che poi abbiano una forma rettangolare o che siano flessibili, come immagino che saranno molto presto, è un altro discorso. Ad esempio non c'è motivo di avere tutta la potenza di calcolo necessaria all'interno del proprio dispositivo quando hai a disposizione il cloud. Per cui tu potresti avere soltanto quello che ti permette di visualizzare il contenuto, non tutta la potenza necessaria per fare i calcoli direttamente in locale. Se internet diventasse più permeabile e la potenza del wifi diventasse più costante ovunque, allora sarebbe possibile avere ad esempio un dispositivo flessibile e grande a schermo che mi permette di fare tutto, anche se la vera potenza di calcolo sarà gestita da altri computer collegati in rete. E a quel punto posso avere uno schermo flessibile che si allunga oppure che posso mettere sul mio vetro di casa e mi diventa un televisore, poi lo porto via e diventa un tablet, lo restringo e lo metto intorno al polso e diventa uno smartwatch. Credo che il cinema e i prodotti audiovisivi si adatteranno maggiormente alla nostra presenza più che pensare di girare il film fatto appositamente per il cellulare.

È una tesi molto interessante. Ti chiedo un ultimo slancio in là con la fantasia. Pensi che però prima o poi lo abbandoneremo lo schermo? Cioè se

penso ai film di fantascienza degli anni '70 e '80 o ai romanzi di Asimov, c'è sempre la *olovisione* dove lo schermo non ha più motivo di esistere. Lo abbandoneremo quindi secondo te, che sia quello dello smartphone o quello del cinema, o resterà?

Secondo me è molto comodo per la divisione delle informazioni collaterali, nel senso che avere uno spazio delimitato separato dal resto è utile. La possibilità di stare a casa e vedere un film cinematografico olografico tutto intorno a te che stai sul divano è molto affascinante, ma secondo me la possibilità di poter avere le informazioni in uno spazio delimitato, specialmente in un mondo in cui ce ne saranno così tante, ti permette di concentrarti meglio su quello che stai cercando. Pensa ad esempio a quei film degli anni '90, o anche il già citato Blade Runner, che erano pieni zeppi di pannelli pubblicitari ovunque. La quantità di spam e di informazioni audiovisive intorno è enorme. Questo stanca tantissimo e crea tantissimo rumore di fondo. Se tu sei ad esempio una pizzeria che cerca di promuoversi, in tutto questo rumore diventi invisibile. Dovresti metterti in testa una pizza grande come un palazzo intero perché qualcuno ti noti. Quindi credo che a un certo punto sarebbe controproducente. Sarebbe molto più facile per te utente avere un cellulare dove puoi isolare tutto quello che c'è intorno dalle cose che ti servono. Dico cellulare per abitudine ma intendo uno schermo singolo, dove vedere appunto solo quello che ti serve. È un po' come il vantaggio di avere un libro o una graphic novel, in cui tu hai un mezzo che puoi tenere fisicamente in mano e ti isoli da tutto il resto. Mentre se vedo la storia accadermi intorno ho stimoli da tutte le parti. È più immersivo per certi aspetti però comunque secondo me devi competere anche con tutta l'informazione che c'è mentre poter isolare l'informazione è più comodo semplicemente a livello pratico. E alcune cose per esempio, nonostante l'enorme progresso tecnologico fatto, continuano ad essere estremamente funzionali anche dopo così tanto tempo. Pensa al fatto che le sedie hanno quattro gambe. È talmente semplice che anche se migliori i materiali, è proprio il principio dietro che funziona talmente bene che credo rimarrebbe lo stesso. Anche dopo centinaia o migliaia di anni di progresso tecnologico, secondo me non ci sarebbe niente di così semplice e comodo come pensare a quattro gambe per una sedia. Puoi avere sedie che hanno sistemi di curve, o altro, sedie a tre o senza gambe. Però fisicamente avere quattro gambe ti toglie i problemi, non hai bisogno di corrente elettrica, costa incredibilmente poco, insomma non c'è

competizione. Quindi credo che certe cose rimarranno per comodità nostra. I pantaloni ad esempio! Avere un indumento con due cilindri in cui infilare le gambe, che sono cilindriche è talmente facile, che è difficile immaginarsi altri mille design che potrebbero avere un successo maggiore di quello dei pantaloni. L'unica competizione è stata la gonna o il kilt o altre cose di questo tipo, o le toghe in antichità. Però attualmente per la vita che facciamo i pantaloni sono di enorme successo. E io credo che le persone nel 2145 avranno ancora i pantaloni.

Bibliografia

Youtube

- Andreucci G., *YouTube. Video online e Web TV*, Edizioni FAG, Milano, 2012
- Bartorelli Guido, *Art//Tube. L'arte alla prova della creatività amatoriale*, Edizioni Cleup, Padova, 2010
- Bazzoffia A., *Spot 2.0, l'uso di Youtube come mezzo pubblicitario*, Franco Angeli, Milano, 2010
- Benigni G., *Youtube: la storia*, Magazzini Salani, Roma, 2008
- Berton L., *Videoclip. Storia del video musicale dal primo film sonoro all'era di Youtube*, Mondadori, Milano 2007
- Burgess J, Green J., *YouTube*, Egea, Milano 2009
- Lastufka A., *Youtube: Le regole per avere successo*, Tecniche Nuove, Milano 2009
- Miller M., *Fare business con YouTube. Online video marketing per tutti*, Sperling & Kupfer, 2009
- Peverini P., *Youtube e la Creatività giovanile*, Cittadella Editrice, Assisi, 2012
- Rose F., *Immersi nelle storie*, Codice Edizioni, Milano, 2013
- Schwabach A., *Fan Fiction and Copyright: Outsider works and Intellectual property Protection*, Routledge, Abingdon-on-Thames, 2016

Internet

- Abbate J., *Inventing the Internet*, MIT Press, Cambridge, Mass, 1999
- Abruzzese A., "Quale è in una parola la differenza tra Web 1.0 e Web 2.0?", in Aa. VV., *Brand 2.0. Nuove esperienze del marketing*, b&p communication, Torino, 2007
- Almieri L., Tomasi D., *Internet per il cinema*, UTET, Torino 2001
- Barners-Lee T., *L'architettura del nuovo web*, Feltrinelli, Milano, 2002
- Carbone P., Ferri P., *Le comunità virtuali*, Mimesis, Milano 1999
- Carlini F., *Lo stile del web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Einaudi, Torino 1999

- Caruso M., Falvella L., (a cura di) *La rivoluzione digitale, Come cambia la nostra vita e quali regole per tutelarla*, Rubbettino, Napoli, 2003
- D'Ottavi A., *Web 2.0: le meraviglie della nuova Internet*, RGB, Milano, 2006
- Diana S., *WC Net. Miti e luoghi comuni di internet*, Minimum Fax, Roma 1997
- Gilster P., *Digital Literacy*, Wiley, New York, 1997
- Jenkins H.,
- *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007
 - *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano, 2008
 - *Multiculturalism, Appropriation, and the New Media Literacies: Remixing Moby Dick*, in S. Sonvilla-Weiss (ed.), *Mashup cultures, cit.*, Springer, Vienna, 2010
- Levene M., Polovassilis A., (eds.) *Web Dynamics: Adapting to Change in Content, Size, Topology and Use*, Springer-Verlag, Berlin, 2004
- Moretti G., *Tesi di dottorato: La Simulazione come strumento di produzione di conoscenza: comunità di apprendimento e di pratica nei mondi virtuali*, XXII Ciclo, LUMSA, Roma, 2010
- Morteo M., *Archeologia del web, le origini del cinema online*, Franco Angeli, Milano 2013
- Pellegrini B., *Io? Come diventare videoblogger e non morire da spettatore*, Sossella, Roma, 2007
- Sciancalepore L., *Web 2.0 - le nuove metodologie di produzione audiovisiva*, Ebook, Imperium, 2014
- Shifman L., *Memes in Digital Cultures*, the MIT Press, Cambridge, 2014
- Wooley B., *Mondi virtuali*, Bollati Boringhieri, Torino, 1994.
- Zuliani S., *Netflix in Italia e il Big Bang di cinema e tv*, Gruppo 24 ore, Milano, 2015

Nuovi Media

- Anichini A., *Il testo digitale*, Apogeo,
- Balestrieri L., *L'industria delle immagini, una piccola introduzione*, Luiss University Press, Pola SRL, San Giuliano Milanese, 2016

- Baym N.K., *Humour in computer-mediated communication*, in *Journal of computer-mediated communications*, 1996
- Bellman Nerozzi P., *Internet e le muse: la rivoluzione digitale nella cultura umanistica*, IULM Centro Linguistico, Milano, 1997
- Bettetini G., *L'audiovisivo, dal cinema ai nuovi media*, Bompiani, Milano 1996
- Bolter D.J., Grusin R., *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerrini e Associati, Milano, 2002
- Campo P., *I media nella tela del ragno - Come la rete ha cambiato il nostro modo di pensare*, Edizioni Imperio, Ebook, 2015
- Cheli E., *La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Franco Angeli, Milano, 1992
- Cosenza G., *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari, 2008
- Giovagnoli M.,
- *CROSS-MEDIA, le nuove narrazioni*, Apogeo, 2010
 - *Fare Cross-Media. Dal Grande Fratello a Star Wars.*, Dino Audino Editore, Roma, 2005
 - *Scrivere il web*, Dino Audino Editore, Roma, 2002
- Lessig L., *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*. Etas, Milano, 2009
- Levy P.,
- *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 2006
 - *Cyberculture. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano, 1999
- Lezza A., *Teatri nella rete*, Delta, 2005.
- Manovich L.,
- *Il linguaggio dei nuovi media*, MCF OLIVARES, Milano, 2002
 - *Software culture*, MCF OLIVARES, Milano 2010
- Monteverdi A., *Nuovi media nuovo teatro*, Franco Angeli, Roma 2011.
- Ortoleva P., *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, Il Saggiatore, Milano, 2009
- Penn J.M., *Microtrend. I piccoli fenomeni che cambieranno il mondo*, Serling & Kupfer, Milano, 2008
- Preta. A.,

- *Economia dei contenuti, L'industria dei media e la rivoluzione digitale*, Vita e Pensiero, Milano, 2007
- (a cura di) *I media verso la convergenza*, Ed. Quattroventi, Urbino, 1998
- Pulcini E., *Dopo Internet. Storia del futuro dei media interattivi*. Castelvechi, Roma, 1999
- Roebuck L., *Rich Media - Live Streaming: High-impact Technology*, Ebook, 2010
- Savarese N., *Te@tri nella rete. Arti e tecniche dello spettacolo nell'era dei nuovi media*, Carocci, 2004.
- Tapscott D., & Williams A. D., *Wikinomics 2.0. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Etas, Milano, 2008
- Vasseur F., *I media del futuro*, Armando Editore, Roma, 1994

Cinema e Audiovisivo

- Amaducci A., *AnnoZero. Il cinema nell'era digitale*, Lindau, Torino 2007.
- Barbeni L., *Webcinema. L'immagine cibernetica*, Costa&Nolan, Torino, 2006
- Bazin A., *Che cos'è il cinema?*, Garzanti, Milano, 1960
- Bettetini G.,
 - *L'audiovisivo, dal cinema ai nuovi media*, Bompiani, Milano 1996
 - *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano 1984
- Buonanno M.,
 - *Indigeni si diventa. Locale e globale nella seriali televisiva*, Sansoni, Firenze 1999
 - *Le formule del racconto televisivo. La sovversione del tempo nelle narrative seriali*, Sansoni Firenze 2002
 - *Leggere la fiction*, Liguori, Napoli, 1997
- Cardini D. e D'Andrea S., *Storie nella rete - Fiction e cinema sul web*, Franco Angeli Milano 2003
- Dancyger J. e Rush J., *Il cinema oltre le regole: nuovi modelli di sceneggiatura*, Rizzoli, Milano, 2000
- Deleuze G., *L'immagine-movimento*, Ubulibri, Milano 1984

- Gerosa M., *Cinema e tecnologia. La rivoluzione digitale*, Le Mani, Roma, 2014
- Harrington R., Weiser M., *Professional Web Video: Plan, Produce, Distribute, Promote and Monetize quality video*, Elsevier, Oxford, 2011
- Izzo P., Corvi L., Mion M., *Come si fa un video digitale*, Tecniche Nuove, Milano, 2004
- Maggioni D., *Professione Film maker*, Mondadori, Milano, 1998
- Marchessault L., Lord S., *Fluid Screens, Expanded Cinema*, University of Toronto Press, Toronto, 2007
- Mason M., *Punk Capitalismo*, Feltrinelli Editore, Milano, 2008
- Metz C., *Linguaggio e cinema*, Bompiani, Milano, 1977
- Miglino E., *Girare un corto in digitale*, Apogeo, Milano, 2006
- Morteo M., *Archeologia del web, le origini del cinema online*, Franco Angeli, Milano 2013
- Navas E., *Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture*, Springer, Vienna, 2010
- Pezzini I. (a cura di), *Trailer spot, clip. Siti. Banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma, 2004.
- Roebuck L.,
- *Netflix: High-impact Strategies - What You Need to Know: Definitions*, Ebook 2012
 - *Rich Media - Live Streaming: High-impact Technology*, Ebook, 2010
- Sciancalepore L., *Web 2.0 - le nuove metodologie di produzione audiovisiva*, Ebook, Imperium, 2014
- Selvaggi C., *La relazione postmoderna*, Franco Angeli, Milano 2012
- Tryon C., *Reinventing Cinema, Movies in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press, Londra, 2009

TV e WebTV

- Anania F., *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Carocci, Roma 2005
- Barca F., (a cura di) *Le tv invisibili*, Rai Eri, Roma 2007
- Colletti G., *TV fai-da-web, storie italiane di micro WebTV*, Gruppo 24ore, Milano 2010
- D'Amore M., *Età Mediatiche*, Youcanprint self publishing, Lecce 2014

- Fleischner E., Somalvico B., *La TV diventa digitale: scenari per una difficile transizione*, Franco Angeli, Milano, 2002
- Fumagalli A., Persicani S., *Dalla Tv digitale alla mobile Tv. Business, contenuti, tecnologie*, Franco Angeli, Milano 2006
- Gianotti M., *La tv al tempo del web 2.0*, Armando editore, Roma 2012
- Gillan J., *Television and New Media: Must-Click TV*, Routledge, London, 2011
- Macchi A., *I TG del futuro*, Franco Angeli, Milano, 2000
- Marrazzo F., *Effetto Netflix, il nuovo paradigma televisivo*, Egea, Milano, 2016
- Mazzei G.,
- *Giornalismo Radiotelevisivo*, Rai-ERI, Roma 2005
 - *Verso il Digitale*, Rai-ERI, Roma 2002
- Missika J.L., *La fine della televisione*, Lupetti, Milano 2007
- Pecchioli M. (a cura di), *Neotelevisione*, Costa & Nolan, Milano 2005
- Pulcini E., *ClickTV: come internet e il digitale cambieranno la televisione*, Franco Angeli, Milano 2006
- Riva G., Pentiti M., Uggè E., *Oltre la televisione. Dal DVB-H al Web 2.0*, LED Edizioni Universitarie, Milano, 2007
- Serafini D., *La Televisione via Internet: una nuova frontiera*, Video Age, 1999
- Tesarolo T., *NETTV - Come Internet cambierà la televisione per sempre*, Feltrinelli, Milano 2007
- Tettamanzi L., *Spettatori nella rete: la relazione fra tv e Internet come modello di TV interattiva*, RAI-ERI, Roma, 2000
- Tomassini L., *Internet tv. Dalla televisione alla retevisione*, Franco Angeli, Milano, 2011
- Williams D., *WebTv Series: How to make and market them*, Creative Essentials, 2012

Narratologia e Storytelling

- Chatman S., *Storia e discorso*, Net, 2003.
- Carmagnola, *Plot, il tempo del raccontare*, Meltemi, Roma, 2004
- Corno D., *Sogno, Fiaba, Racconto*, Giappichelli, Torino 1979.

Eco U.,

- *Il nome della rosa*, Bompiani, Milano, 1980.
- *Lector in fabula*, R.C.S., Milano 1994.
- *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, R.C.S., Milano 1994.

Filograsso I. Consoli G.P., *Nuovi esploratori. Incroci narrativi tra libri, cinema e web*,

Aracne, Roma 2012

Gaudreault A., *Dal letterario al filmico. Sistema del racconto*, Lindau 2007

Genette G.,

- *Figure I*, Einaudi, Torino, 1969.
- *Figure II*, Einaudi, Torino, 1972.
- *Figure III*, Einaudi, Torino 1976.

Handler Miller C., *Digital Storytelling - A Creator's guide to interactive entertainment*, Focal Press, USA, 2014 (3rd edition)

Lorenzetti L., *Scrivere 2.0: Gli strumenti del Web 2.0 al servizio di chi scrive*, Hoepli, Milano, 2010

Marchese A., *Officina del racconto*, Mondadori, Milano 1983.

Mazzarella A., *La grande rete della scrittura: la letteratura dopo la rivoluzione digitale*, Bollati Boringhieri, Roma, 2008

Murray J.H., *Hamlet on the holodeck. The future of narrative in cyberspace*, The free

press, New York, 1997

Prince G., *Dizionario di narratologia*, a cura di A. Andreoli, Sansoni, Firenze, 1990.

Propp V.J., *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino 2000.

Ricoeur P.,

- *Tempo e racconto Volume 1*, Jaca Book, Milano 1985.
- *Tempo e racconto Volume 2*, Jaca Book, Milano 1985.
- *Tempo e racconto Volume 3*, Jaca Book, Milano 1985.

Riva M., *Pinocchio digitale - Postumanesimo e iper-romanzo*, Franco Angeli, Milano, 2012

Sassoon J.,

- *Web Storytelling*, Franco Angeli, Milano, 2012
- *Storie virali*, Lupetti - Editori di comunicazione, Milano, 2012

Thompson K., *Storytelling, forme del racconto tra cinema e televisione*, Rubbettino Editore Srl, Catanzaro, 2012

Varie

Alessandrino A., Lattanzio P., a cura di, *Radio Kreattiva, la prima web radio antimafia*, Aracne, Roma, 2009

Barthes R.,

- *I miti d'oggi*, Einaudi, Torino, 1974

- *La camera chiara*, Einaudi, Torino 1980

Boiano S., Gaia G., *Il tuo podcast*, Edizioni Fag, Milano, 2006

Bonini T., *La radio nella rete: storia, estetica, usi sociali*, Costa&Nolan, Milano, 2006

Deborde G., *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano 1997

Diodati M., *Accessibilità, Guida completa*, Apogeo, Milano 2007

Fillmore C.J., *Lettori ideali e lettori reali*, Zara, Parma, 1984.

Gray J., Harrington C.L., Sandvoss C., *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* - New York University Press, New York and London. New York, 2007.

McLuhan M., *La galassia Gutenberg*, Armando Editore, Roma, 2011

Nemesio A., *Il lettore vagante, la percezione dei testi: letteratura, cinema e web*, Nuova Trauben, Torino 2015

Scorcucchi M., *Radio in-store e programmed music: una nuova frontiera della comunicazione radiofonica*, Franco Angeli, Milano, 2004

Volli U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Bari, 2000.